

Familienrelevante CSR-Maßnahmen österreichischer Unternehmen 2005: eine Recherche zu externen Maßnahmen

Geserick, Christine; Haider, Astrid; Cizek, Brigitte; Baumgartner, Gilbert

Veröffentlichungsversion / Published Version

Arbeitspapier / working paper

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

SSG Sozialwissenschaften, USB Köln

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Geserick, C., Haider, A., Cizek, B., & Baumgartner, G. (2006). *Familienrelevante CSR-Maßnahmen österreichischer Unternehmen 2005: eine Recherche zu externen Maßnahmen*. (Working Paper / Österreichisches Institut für Familienforschung, 53). Wien: Österreichisches Institut für Familienforschung an der Universität Wien. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-350667>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.



Österreichisches Institut für Familienforschung
Austrian Institute for Family Studies



universität
wien

Nr. 53 | 2006

*Christine Geserick, Astrid Haider,
Brigitte Cizek, Gilbert Baumgartner*

Familienrelevante CSR-Maßnahmen österreichischer Unternehmen 2005

Eine Recherche zu externen Maßnahmen

KONTAKT: christine.geserick@oif.ac.at | +43-1-535 14 54-11

PAPERS

Familienrelevante CSR-Maßnahmen österreichischer Unternehmen 2004/2005

Abstract

Das Paper stellt eine Recherche zu familienrelevanten CSR-Maßnahmen österreichischer Unternehmen zusammen, die im Frühling 2005 am ÖIF durchgeführt wurde.¹ Beschränkendes Kriterium für die Analyse ist die externe Dimension der Maßnahmen im Sinne der Corporate Citizenship, d.h. es wurden jene gesellschafts- und familienpolitisch relevante Aktivitäten zusammengeschaut, die Unternehmen außerhalb ihres eigenen betrieblichen Umfeldes setzen (z.B. Volunteering und Corporate Giving). Familienfreundlich sind in unserem Sinn Maßnahmen, die eine oder mehrere der von uns definierten Zielgruppen erreichen: Familien als soziale Einheit, Kinder und Jugendliche, Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen und ältere Personen. In einer hauptsächlich internetbasierten Dokumentenanalyse wurden die 86 am Equity Market notierten österreichischen Firmen (Stichtag: 31.03.2005), systematisch a) auf ihre allgemeinen und b) speziell familienfreundlichen CSR-Aktivitäten hin analysiert. Bei 24 von den 86 untersuchten Unternehmen finden sich allgemeine CSR-Aktivitäten, 15 der 24 Unternehmen engagieren sich speziell in Bereichen, die in unserem Sinn familienrelevant sind. In einem zweiten Recherche-Schritt wurden CSR-Aktivitäten von insgesamt 9 (nicht notwendigerweise börsennotierten) Unternehmen als Good Practice-Modelle herausgegriffen.

Die Recherche zeigt eine generelle Begrenztheit; was die Zahl an extern ausgerichteten, familienfreundlichen Modellen angeht. Die am häufigsten unterstützten Zielgruppen sind Kinder und Jugendliche, sowie Menschen mit Beeinträchtigungen oder Behinderungen. Die Ergebnisse bestätigen außerdem die in anderen Studien für Österreich festgestellte Vorrangstellung des Corporate Giving gegenüber dem Volunteering.

¹ Das Projekt wurde vom Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz gefördert. Das Working Paper ist die überarbeitete Version des Endberichts; inhaltliche (nicht zeitlich aktualisierte) Überarbeitung durch Christine Geserick im Juni 2006.

Inhaltsübersicht

I Einleitung	4
2 Grundlagen der Corporate Social Responsibility	5
2.1 Definitionen und Abgrenzungen	5
2.2 Dimensionen von CSR	7
2.2.1 Interne Dimensionen	7
2.2.2 Externe Dimensionen	8
2.3 Instrumente der CSR für die externe Dimension	9
2.3.1 Corporate Giving	9
2.3.2 Volunteering	10
2.4 CSR in Österreich	11
2.4.1 Österreichische Studien zu CSR	11
2.4.2 Österreichische Initiativen zur Förderung von CSR	13
3 Familienrelevante Maßnahmen im Bereich der CSR	15
3.1 Methodik und Vorgehensweise	15
3.1.1 Der CSR-Begriff dieser Studie	15
3.1.2 Untersuchungsform und Auswahlverfahren	16
3.2 Was sind familienrelevante Maßnahmen?	18
3.2.1 Relevante Kriterien für die Zielgruppe	18
3.2.2 Relevante Kriterien für die Maßnahmen	20
3.3 Börsennotierte Unternehmen am Equity Market	21
3.3.1 Prime Market	21
3.3.2 Standard Market Continuous	30
3.3.3 Standard Market Auction	31
3.3.4 Zusammenfassung börsennotierte Unternehmen	35
3.4 Good Practice-Beispiele von nicht am Equity Market notierten Unternehmen	38
3.4.1 McDonald's Österreich: "McDonalds Kinderhilfe"	38
3.4.2 Pfizer Corporation Austria GmbH: Armutsbekämpfung mit "Pfizer Kids"	40
3.4.3 Philips Austria GmbH: "Philips Schülerfonds der Caritas"	41
3.4.4 Vöslauer Mineralwasser AG: Bewusstseinsbildung zur Frauen-, reproduktiven und sexuellen Gesundheit	41
3.4.5 Baxter AG Österreich – Engagement im Bereich Altenpflege und Palliativmedizin	42
3.4.6 Beiersdorf Ges.m.b.H: NIVEA Familienfeste seit 1997	43
3.4.7 Pfizer Corporation Austria GmbH: Der "Memory-Bus"	44
3.4.8 Schömer Unternehmensgruppe bauMax AG: Das Schömer Humanprogramm "Hilfe zur Selbsthilfe"	45
3.4.9 Microsoft Österreich GmbH: "Computerführerschein" für Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen	46
3.4.10 Zusammenfassung Good Practice-Modelle	47
4. Zusammenfassung und Ausblick	49
Literatur	51
Appendix	53
Appendix I: Marktsegmente der Wiener Börse	53

I Einleitung

In den letzten Jahren haben viele österreichische Unternehmen die zunehmende Bedeutung von Corporate Social Responsibility (CSR) erkannt und in ihre Firmenstrategie einbezogen. Unter CSR versteht man – kurz gefasst – die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, die über gesetzliche Verpflichtungen hinausgeht. Ausgehend vom angloamerikanischen Raum setzt sich das Konzept auch in Kontinentaleuropa durch, in Österreich ist dieser Trend z.B. erkennbar in der Entwicklung eines CSR-Leitfadens, der Erstellung von Internet-Projektdatenbanken, welche gelungene Maßnahmen an die Öffentlichkeit bringen oder der offiziellen Prämierung von erfolgreichen CSR Konzepten, z.B. in Form des 2004 erstmalig verliehenen TRIGOS-Preises, "die Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung".

Das Übernehmen von Verantwortung kann dabei verschiedene Felder des sozialen Lebens betreffen, ein Unternehmen kann kulturelle, soziale oder Umwelt-Aspekte in den Vordergrund stellen, die CSR-Aktivitäten sind entsprechend breit gefächert. Die vorliegende Studie hat sich zum Ziel gesetzt, einen genaueren Blick auf die derzeitigen Aktivitäten im Rahmen der CSR zu werfen, welche als "familienrelevant" einzustufen sind, wobei der Blickpunkt auf *externe* Aktivitäten gerichtet wird, d.h., Maßnahmen, die sich an Dritte – z.B. *nicht* an MitarbeiterInnen eines Unternehmens – richten.

Zu diesem Zweck wurden in einer empirischen – hauptsächlich internetbasierten – Dokumentenanalyse alle 86 österreichischen Firmen, die am Equity Market notiert sind (Stichtag: 31.03.2005), systematisch 1. auf ihre allgemeinen und 2. speziell familienrelevanten CSR-Aktivitäten hin überprüft, die Ergebnisse wurden thematisch strukturiert aufbereitet. In einem zweiten Recherche-Schritt wurden CSR-Aktivitäten verschiedener (nicht notwendigerweise börsennotierter) Unternehmen als Good Practice-Modelle herausgegriffen, die familienrelevante Maßnahmen installiert haben und als gutes Beispiel für andere Unternehmen fungieren können.

Der Bericht schließt mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse, unter Einbeziehung eines familienpolitisch relevanten Ausblicks im Sinne der Politikberatung.

2 Grundlagen der Corporate Social Responsibility

Das Konzept, als gewinnorientiertes Unternehmen sozial verantwortlich zu agieren, stammt hauptsächlich aus den USA und Großbritannien und hat auf die unternehmerische Praxis in Kontinentaleuropa eine Vorreiterrolle eingenommen: Viele europäische Firmen orientieren sich mittlerweile an US-amerikanischen und britischen Beispielen. Auch die Literatur zu diesem Thema stammt häufig aus dem angloamerikanischen Raum. Deshalb verwundert es nicht, dass im Deutschen häufig englische Ausdrücke übernommen werden. Die Schlagwörter *Corporate Citizenship*, *Corporate Social Responsibility*, *Corporate (Community) Involvement* beschreiben ebenso wie *Corporate Community Investment* derartige Tätigkeiten eines Unternehmens. Ein weiterer oft benutzter Begriff ist *sustainable development* bzw. *sustainability*, auf Deutsch *Nachhaltigkeit*. Aufgrund der Neuartigkeit dieser Begriffe werden manche davon synonym verwendet (vgl. Haider, 2003: 10). Es lassen sich unterschiedliche Definitionen für die einzelnen Begriffe finden, die in der Folge kurz dargestellt werden sollen.

2.1 Definitionen und Abgrenzungen

CSR ist ein umfassendes Konzept, wobei es in der Literatur noch keine einheitliche Begriffsdefinition gibt. Unternehmen können auf vielfältige Art und Weise gesellschaftlich verantwortungsvoll handeln. Die Idee erstreckt sich auf interne und externe Dimensionen und beinhaltet die Interessen

- der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen,² Kunden und Lieferanten,
- der Anteilseigner und Anteilseignerinnen,
- des sozialen, wirtschaftlichen und ökologischen Umfeldes sowie gemeinnütziger Einrichtungen.

Die Tätigkeiten im Rahmen der CSR gehen über gesetzliche Verpflichtungen hinaus. Unternehmen handeln freiwillig, weil sie der Auffassung sind, dass es ihrem langfristigen Interesse dient. CSR ist eng verknüpft mit dem Konzept der nachhaltigen Entwicklung: Die Unternehmen müssen sich der wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer Tätigkeit bewusst sein. CSR heißt, dass ein Unternehmen seine Geschäfte auf eine Art und Weise führt, welche die ethischen, rechtlichen, kaufmännischen und öffentlichen Erwartungen, die eine Gesellschaft an ein Unternehmen stellt, erfüllt oder übertrifft. Seit einiger Zeit befasst sich auch die Europäische Kommission mit dieser Thematik. Das Grünbuch "*Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen*", das von der Europäischen Kommission im Juli 2001 vorgelegt wurde, bildet den Ausgangspunkt einer Diskussion verschiedener Akteure. Im März 2000 stellte sich der Europäische Rat das Ziel, in der EU einen Wirtschaftsraum zu erschaffen, "der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen" (Europäische Kommission, 2001:4). Dabei sollen die im Raum der EU ansässigen Unternehmen durch sozial verantwortliches Handeln wesentlich zur Zielerreichung beitragen.

Die Europäischen Kommission definiert CSR als

"...ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren..." (Europäische Kommission, 2001: 8).

CSR ist eine soziale Verantwortung, die

"... im Wesentlichen eine freiwillige Verpflichtung der Unternehmen, auf eine bessere Gesellschaft und eine sauberere Umwelt hinzuwirken" darstellt (ebd.: 5).

² Wir haben uns um geschlechtsneutrale Formulierungen. An den Stellen, wo dies nicht gelang, verzichten wir gelegentlich auf die Nennung *beider* Formen und gebrauchen die männliche – zu Gunsten einer besseren Lesbarkeit. Selbstverständlich schließt die männliche Form dann die weibliche mit ein.

Wesentlich dabei ist, dass CSR-Maßnahmen über die gesetzlich geforderten Maßnahmen hinausgehen und dass Unternehmen dies auf freiwilliger Basis tun, weil sie dem Unternehmen einen zusätzlichen Nutzen generieren. Wichtig ist außerdem, dass diese Aktivitäten im Kernbereich des Unternehmens verankert sind. Unternehmen sollen eine CSR-Strategie haben, die Teil der Unternehmensstrategie ist, und sie sollen diese nach außen kommunizieren (vgl. European Multistakeholder Forum on CSR, 2004a: 3).

CSR wird häufig durch eine Vielzahl anderer Begriffe ausgedrückt, die meist der englischen Sprache entliehen und oft synonym zu CSR gebraucht werden, jedoch Schwerpunkte des Engagements betonen. Wir wollen uns auf zwei beschränken, die besonders häufig fallen: der Begriff *Corporate Citizenship* (unternehmerisches Bürgerengagement) und *Sustainability* (Nachhaltigkeit).

Corporate Citizenship (unternehmerisches Bürgerengagement) soll ausdrücken, dass Unternehmen als "Bürger" Teil der Gesellschaft sind. Damit entstehen, wie auch für private Personen, Rechte und Pflichten. Habisch (2003) definiert als Corporate Citizenship

"...Aktivitäten, mit deren Hilfe Unternehmen selbst in ihr gesellschaftliches Umfeld investieren und ordnungspolitische Mitverantwortung übernehmen. Sie helfen mit, Strukturen bereichsübergreifender Zusammenarbeit und Soziales Kapital aufzubauen, um zusammen mit Partnern aus anderen gesellschaftlichen Bereichen (Bildungs-, Sozial- und Kultureinrichtungen, Bürgerinitiativen und NGOs, Verbänden, Politik, anderen Unternehmen etc.) konkrete Probleme ihres Gemeinwesens zu lösen. In diesen Prozess bringen sie nicht nur Geld, sondern alle ihre Ressourcen – also Mitarbeiterengagement, fachliches Know-how und Organisationskompetenz, Informationen etc. – ein." (Habisch 2003:58)

Deuerlein et al. (2003) bilden CSR in einem dreiteiligen Modell ab, in dem Corporate Citizenship ein Bestandteil von CSR ist. Das Modell besteht aus (vgl. ebd.:6):

- Unternehmens- und Führungsethik (behandelt die Interessen der Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten)
- Corporate Governance (beinhaltet die Verantwortung von Vorständen und Aufsichtsräten gegenüber Anteilseignern)
- Corporate Citizenship (aktives Engagement im sozialen Umfeld des Unternehmens und gegenüber gemeinnützigen Einrichtungen)

Der Begriff der *Nachhaltigkeit* kommt ursprünglich aus der Forstwirtschaft. Heute wird nachhaltige Entwicklung allgemein gefasst als

"eine ökonomische, soziale und ökologische Entwicklung, die weltweit die Bedürfnisse der gegenwärtigen Generation befriedigt, ohne die Lebenschancen künftiger Generationen zu gefährden" (Brockhaus, 1998: 322ff.).

Während mit dem Begriff CSR häufig der soziale Aspekt hervorgehoben wird, obwohl ein ökologischer sehr wohl beinhaltet ist, ist es bei dem Begriff der Nachhaltigkeit umgekehrt: hier steht der ökologische Gedanke im Vordergrund und die soziale Fragestellung wird oft nur wenig berücksichtigt, wobei der Begriff der Nachhaltigkeit generell die drei Dimensionen Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt umfasst (vgl. Resel, 2003).

Seltener gebrauchte Begrifflichkeiten sind *Corporate Community Investment* und *Corporate Community Involvement*. Sie bezeichnen freiwillige Beiträge, etwa Sach- und Geldspenden oder den freiwilligen unternehmerischen Einsatz von Humanressourcen in Nonprofit-Organisationen. Dadurch werden diese in das Gemeinwesen eingebunden (vgl. Schubert, Littman-Wernli, Tingler, 2002: 17).

Auch wenn es in den letzten Jahren "Mode" geworden ist, sich als Unternehmen mit CSR-Maßnahmen gesellschaftliches Gehör zu verschaffen und als Wettbewerbsvorteil zu nutzen, ist für viele Firmen die soziale Verantwortung gegenüber ihrer Umwelt generell nichts Unbekanntes. Schon immer wurden Spenden gegeben, oder die eine oder andere Organisation wurde für einen wohlthätigen Zweck

unterstützt. Neu aber bei CSR ist das strategische, einheitliche Vorgehen bei der Unterstützung sozialer, kultureller oder anderer Organisationen. Firmen sollen nicht nur altruistisch handeln, sondern von ihrer Wohltätigkeit auch profitieren. Bislang gibt es jedoch unterschiedliche Meinungen, was die Auswirkungen auf das Unternehmen, das sozial verantwortlich agiert, betrifft.³ Ein weiterer Grund für den Aufschwung von CSR ist die wachsende Bedeutung von multinationalen Unternehmen. Insbesondere Großunternehmen werden als "quasi-öffentliche Institutionen" (Lechner et al., 2001: 87) wahrgenommen. Viele Investoren und Konsumenten verfolgen mit großer Aufmerksamkeit, mit welchen Grundsätzen und ethischen Werten ein Unternehmen international agiert. Firmen, die hauptsächlich international tätig sind, bekennen sich deshalb zu ihrer sozialen Verantwortung gegenüber der Gesellschaft. Jetzt sollen vor allem auch mittlere und kleine Unternehmen dem Beispiel folgen (vgl. Europäische Kommission, 2001: 8).

2.2 Dimensionen von CSR

Wie oben dargestellt gibt es mehrere CSR-Begrifflichkeiten. Ebenso uneinheitlich ist die Definition dessen, was als Maßnahme im Rahmen der CSR gesehen wird. Mit dem Konzept wird eine Vielzahl von Maßnahmen und Tätigkeiten assoziiert. Jede Konkretisierung von CSR in bestimmte Dimensionen greift einzelne Ausschnitte des Begriffs heraus und vernachlässigt damit natürlicherweise andere. Vor diesem Hintergrund wird im Folgenden trotzdem versucht, die wichtigsten Ansätze darzustellen (vgl. dazu Haider, 2003: 18).

Maßnahmen können sich auf sämtliche materielle und immaterielle Ressourcen der Unternehmen beziehen. Nach Carroll (1979) gibt es vier Kategorien sozialer Verantwortung von Unternehmen, die Matten und Crane als die herkömmlichen CSR-Kategorien betrachten (vgl. Matten, Crane, 2005: 2).⁴ Diese umfassen *ökonomische*, *rechtliche*, *ethische* und *diskretionäre* Pflichten (vgl. Carroll, 1979, zit. n. Maignan et al., 1999:456). Die ökonomische Verantwortung beruht darauf, das Vermögen der Firma zu erhalten und die Nachfrage der Konsumenten zu befriedigen. Diese Aufgabe erfüllen alle Unternehmen, da sie zu ihren Grundaufgaben gehört. Die rechtliche Verantwortung besteht darin, die Geschäfte innerhalb des rechtlichen Rahmens eines Staates zu tätigen. Auch dies sollte auf alle Unternehmen zutreffen. Ethisch verantwortlich agieren Firmen, wenn sie auch moralische Regeln einer Gesellschaft einhalten, die über gesetzliche Verpflichtungen hinausgehen. Diskretionäre Verantwortung kommt all jenen Tätigkeiten gleich, die freiwillig sind, über die gesellschaftlichen Verpflichtungen hinausgehen und mit denen das Unternehmen zu einer Besserung der Gesellschaft beiträgt (vgl. Maignan et al., 1999: 456).

Während Carroll soziale Verantwortung sehr weit fasst und auch das Erzielen von Profiten und das Produzieren von Gütern und Dienstleistungen dazu zählt, grenzen andere Autoren CSR weiter ein. In der folgenden Ausführung werden nur Dimensionen genannt, die über die "normale" Geschäftstätigkeit hinausgehen. Auf diese unternehmensinternen und -externen Dimensionen soll im Folgenden kurz eingegangen werden. Dafür wird der konzeptionelle Rahmen, den die Europäische Kommission für CSR entworfen hat, übernommen (vgl. Europäische Kommission, 2001: 8ff.).

2.2.1 Interne Dimensionen

Laut Definition betreffen interne Dimensionen hauptsächlich die Arbeitnehmerschaft und die ökologische Umwelt, die Investitionen betreffen Humankapital, Arbeitsschutz und Bewältigung des Wandels.⁵ Diese drei Bereiche werden im Folgenden dargestellt.

³ Für Autoren, die die Meinung vertreten, ein Unternehmen könne durch CSR Gewinne machen vgl. z.B. Maignan, Ferrell, Hult, 1999; Murphy, 2002; Willmott, Flatters, 1999. Gegensätzlicher Meinung sind beispielsweise Henderson, 2001; Friedman, 1993.

⁴ Matten und Crane verwenden in ihrem Papier allerdings den Begriff Corporate Citizenship

⁵ Die Darstellung folgt der Terminologie der Europäischen Kommission (2001).

Humanressourcenmanagement: Humanressourcenmanagement beinhaltet zum einen eine verantwortungsvolle und nichtdiskriminierende Einstellungspolitik. Neben Frauen und älteren Arbeitskräften sollten auch ethische Minderheiten, Langzeitarbeitslose oder andere benachteiligte Personen angestellt werden. Auf diese Weise sollen die Ziele der europäischen Beschäftigungsstrategie, nämlich die "... Senkung der Arbeitslosigkeit, Anhebung der Beschäftigungsquote und Bekämpfung der sozialen Ausgrenzung" umgesetzt werden: (vgl. Europäische Kommission, 2001: 10). Zum anderen soll der Arbeitsplatz für Arbeitnehmer attraktiver gestaltet werden. *Job Enrichment* und *Job Empowerment*, also größere Diversifizierung am Arbeitsplatz und mehr Verantwortung sowie Information für den Einzelnen, sind zwei hier zu nennende Stichworte. Andere Möglichkeiten, den Arbeitsplatz attraktiver zu gestalten, sind lebenslanges Lernen, eine bessere Informationspolitik im Unternehmen und eine bessere Vereinbarkeit von Erwerb, Familienleben und Freizeit. Gleiches Entgelt und gleiche Berufschancen für Frauen, Gewinn- und Kapitalbeteiligung, Sicherung der Beschäftigungsfähigkeit und Sicherheit des Arbeitsplatzes fallen ebenso in diese Kategorie. Im Grünbuch der Europäischen Kommission werden mögliche Freistellungen für Freiwilligenarbeit zwar nicht genannt, sie sind jedoch auch Bestandteil des Humanressourcenmanagements.

Arbeitsschutz: Als Ergänzung zu gesetzlichen Bestimmungen zählt auch ein zusätzlicher Arbeitsschutz (vgl. Europäische Kommission, 2001: 10). Obwohl die gesetzlichen Arbeitsschutzbestimmungen zunehmend verschärft werden, sollen Unternehmen durch freiwillige Leistungen eine "Optimierung der Prävention" (vgl. ebd.) sicherstellen. Arbeitsschutzkriterien gehen in unterschiedlichem Maße in die Zulassung und Etikettierung von Produkten und Arbeitsmitteln ein (vgl. ebd.: 11).

Anpassung an den Wandel: Berücksichtigt werden soll auch, dass Umstrukturierungsmaßnahmen die Interessen und Belange aller Akteure und Akteurinnen, die von Veränderungen betroffen sind, miteinbeziehen. Der Wandel sollte also sozial verantwortungsvoll durchgeführt werden. Es hat sich in der Vergangenheit bewährt, wie Beispiele in der Stahlindustrie oder im Bergbau gezeigt haben, wenn Unternehmen dabei mit Behörden oder Interessensvertretungen zusammenarbeiten, um die beste Lösung für alle Beteiligten zu finden (vgl. ebd.).

Umweltverträglichkeit: Bei der Produktion soll besonders auf den Ressourcenverbrauch, die Umweltverschmutzung und die Abfallproduktion geachtet werden. Unternehmen, die in dieser Hinsicht verantwortungsvoll agieren, tragen so nicht nur zu einer saubereren Umwelt bei, sondern sie sparen meist auch Produktions- oder Schadstoffbeseitigungskosten (vgl. ebd.: 12).

2.2.2 Externe Dimensionen

Die externen Dimensionen sind jene, die für die vorliegende Recherche für die Zusammenstellung relevant waren. Zu diesen externen Dimensionen zählen die Interessen anderer Stakeholder als die der Eigentümer und Arbeitnehmer, es sind dies die Interessen der Zulieferer und Geschäftspartner, Kunden, Behörden und lokalen Gemeinschaften. Schließlich gibt es auch weltweit relevante Interessen, die bei sozial verantwortungsvollem Handeln berücksichtigt werden müssen. Für die vorliegende Studie sind unter den Genannten besonders die Interessen der lokalen Gemeinschaften von Bedeutung.

Geschäftspartner und Zulieferer: Bei der Auswahl der Geschäftspartnern und Lieferanten sollen – nach dem Gedanken von CSR – jene Unternehmen bevorzugt werden, die sozial und ökologisch verantwortlich handeln.

Menschenrechte: Multinationale Firmen sollen mit NGOs⁶ zusammenarbeiten, um die Einhaltung von Arbeitsbedingungen und Menschenrechten in Ländern, die kein ausgeprägtes Regelwerk besitzen, zu

⁶ NGOs ist die Abkürzung für Non-Governmental Organisation, zu deutsch sind hiermit nicht-staatliche Organisationen gemeint. Diese Organisationen arbeiten nicht gewinnorientiert, sind nicht von staatlichen Stellen organisiert oder abhängig. Sie setzen ihre Aktivitäten auf freiwilliger Basis, meist in den Bereichen Sozialarbeit,

gewährleisten. Neben Maßnahmen im eigenen Unternehmen soll dabei auch auf die Tätigkeiten von Zulieferern geachtet werden (vgl. Europäische Kommission, 2001: 16).

Globaler Umweltschutz: Die Wirtschaft soll zur "globalen nachhaltigen Entwicklung" beitragen (Europäische Kommission, 2001: 17). International agierende Firmen sollten besonders die Auswirkungen ihres Handelns in Drittländern bedenken.

Lokale Gemeinschaften: Für die vorliegende Studie von besonderer Bedeutung sind lokale Gemeinschaften. Im Sinne der gesellschaftlichen Verantwortung wird hier das Ziel verfolgt, dass sich Unternehmen in das lokale Umfeld integrieren. Die Beziehung zwischen den Unternehmen und den lokalen Gemeinschaften ist geprägt durch wechselseitige Abhängigkeit. Auf der einen Seite sind Unternehmen Arbeitgeber und Steuerzahler; auf der anderen Seite brauchen sie die Infrastruktur oder sind abhängig von der Stabilität einer Gesellschaft, um nur zwei Beispiele zu nennen (vgl. Europäische Kommission, 2001: 13). Möglichkeiten, sich in der lokalen Gemeinschaft sozial verantwortlich zu engagieren, gibt es viele. Nicht nur im sozialen Bereich, auch für Kultur, Bildung und Wissenschaft, Sport- und Freizeiteinrichtungen oder für den Umweltschutz kann sich ein Unternehmen einsetzen.

Engagieren sich Unternehmen in lokalen Gemeinschaften, so können sie mit NPOs⁷ oder öffentlichen Organisationen kooperieren und eine Partnerschaft eingehen. Eine Partnerschaft ist

"die Verpflichtung eines Unternehmens oder einer Gruppe von Unternehmen, mit einer Organisation eines anderen wirtschaftlichen Sektors (öffentlich oder nonprofit) zusammenzuarbeiten. Es umfasst den Einsatz von Ressourcen – Zeit und Anstrengung – von Individuen aller Partnerorganisationen" (Waddock, 1988, zit. n. Googins, Rochlin, 2000: 130).⁸

2.3 Instrumente der CSR für die externe Dimension

Innerhalb des externen CSR unterscheidet man zwischen den beiden Möglichkeiten des Corporate Giving und des Volunteering, welche im Folgenden genauer dargestellt werden.

2.3.1 Corporate Giving

"Kennzeichen des Corporate Giving ist die kostenlose Überlassung von Gütern und Leistungen des Unternehmens" (Maaß, Clemens, 2002: 11). Oft wird Corporate Giving mit Spenden gleichgesetzt. Weiter gefasst gehören auch Sponsoring und das gemeinnützige Stiftungswesen dazu.

Das Spendenwesen: Spenden sind eine häufig angewandte und traditionelle Form für Unternehmen, sich sozial zu engagieren. Per Definition werden sie in erster Linie aus altruistischen Gründen getätigt, da Firmen, die Anderen Spenden zukommen lassen, sich keine Gegenleistungen vom Begünstigten erwarten. Dass es dabei jedoch zu einem Imagetransfer kommt, liegt "in der Natur der Sache": Durch eine öffentliche Nennung der Firma kann eine positive kommunikative Wirkung erzielt werden (vgl. Maaß, Clemens, 2002: 11).

Umweltschutz, Tierschutz, freie Bildungsarbeit, Menschenrechten u. Ä. Bekannte NGOs sind z.B. amnesty international oder Greenpeace. Beispiele sind. - Mitunter wird der englische Begriff NGO fälschlicherweise mit "Nichtregierungsorganisation" übersetzt.

⁷ NPOs ist die Abkürzung für Nonprofit Organisationen. Der Begriff 'nonprofit' deutet auf die 'Nicht-Gewinnorientierung' solcher Organisationen hin. Zum Begriff siehe auch weiter unten, Kapitel 3.1.1.

⁸ im Originaltext: "a commitment by a corporation or a group of corporations to work with an organization from a different economic sector (public or nonprofit). It involves a commitment of resources – time and effort – by individuals from all partner organizations."

Sponsoring: Sponsoring bezeichnet ein konkretes, öffentlichkeitswirksames Geschäft (vgl. ebd.: 12). Im Gegensatz zu Spenden ist Sponsoring eine Werbemaßnahme. Hier wird vom Geförderten eine Gegenleistung verlangt. Meistens muss der Name des Sponsors auf einer für die Öffentlichkeit gut sichtbaren Stelle aufgezeigt werden, wie zum Beispiel auf einer Homepage oder auf Sporttrikots. Sponsoring ist an Unternehmenszielen ausgerichtet und ist für die Kommunikationspolitik eines Unternehmens von Wert (vgl. ebd.).

Gemeinnütziges Stiftungswesen: Hier handelt es sich um ein in Österreich eher selten verwendetes Instrument. Unternehmen schaffen einen institutionellen Rahmen, in dem Corporate Citizenship durchgeführt wird. Die Stiftung erhält Vermögen und weitere Zuwendungen von dem Unternehmen, von dem sie gegründet wurde, ist jedoch rechtlich unabhängig. Von den gemeinnützigen Stiftungen sind Privatstiftungen zu unterscheiden. Diese werden meist gegründet, weil daraus erbschafts- und schenkungssteuerliche sowie ertragssteuerliche Begünstigungen entstehen. Anders als im restlichen Europa bekennt sich in Österreich nur ein kleiner Anteil, ca. 5-10% der privaten Stiftungen, zur Gemeinnützigkeit (vgl. The World of NGOs, o.J., o.S.). Es zählen daher nur diejenigen Privatstiftungen zu den Instrumenten des Corporate Citizenship, die einen gemeinnützigen Zweck haben. Stiftungen sind langfristig ausgelegt. Auch sie haben eine positive kommunikative Wirkung. Sie tragen oft den Namen des Gründungsunternehmens. Dieses Instrument wird fast ausschließlich von großen Unternehmen angewendet (vgl. Maaß, Clemens, 2002: 70).

Zu den **Maßnahmen** des Corporate Giving gehören Geldzuwendungen, Sachzuwendungen, Dienstleistungen und Nutzungsgestattungen. Geldzuwendungen werden auch als Cash-Gaben bezeichnet, Sachzuwendungen, Dienstleistungen und Nutzungsgestattungen fallen unter den Begriff Non-Cash-Gaben. Sachzuwendungen sind materielle Gegenstände, die "zum Zwecke der Unterstützung übertragen werden" (ebd.: 9). Sachmittel können einerseits Produkte des Unternehmens, jedoch auch noch nicht gänzlich abgeschriebene Betriebsmittel sein. Ein Beispiel dafür sind Computer. Auch die Überlassung von Patenten und anderen immateriellen Gegenständen fällt in diese Kategorie. Sachspenden können "eine willkommene Ergänzung der Sachmittelausstattung einer gemeinnützigen Organisation" sein (Halley, Stadler-Vida, o.J.: 11). Auch Dienstleistungen können Dritten unentgeltlich überlassen werden. Schulungen, Beratungsleistungen oder Mentoring gelten als Dienstleistungen. Lehrstellen, die ein Unternehmen zusätzlich anbietet, führen Maaß und Clemens auch in dieser Kategorie an (vgl. Maaß, Clemens, 2002: 9). In der Kategorie Nutzungsgestattungen wechseln Betriebsmittel nicht den Besitzer. Sie werden lediglich der geförderten Gruppe zur Benutzung überlassen. Dies können Räume für Tagungen und Konferenzen sein, ebenso wie Fahrzeuge oder Werkzeuge.

2.3.2 Volunteering

Gegenstand der Unterstützung beim *Volunteering* ist der persönliche Einsatz. Das Ehrenamt kann dem Volunteering weitgehend gleichgesetzt werden. Freiwilliges Engagement ist auch im deutschsprachigen Raum nichts Neues. In diesem Fall ist jedoch nicht das Ehrenamt gemeint, das manche als Privatperson ausüben. Hier übernehmen Personen eines Unternehmens während ihrer Arbeitszeit eine ehrenamtliche Tätigkeit. "Kennzeichnend für dieses Konzept ist, dass die Leistung i.d.R. im institutionellen Rahmen der geförderten Instanz erbracht wird und nicht wie beim Corporate Giving der jeweiligen Instanz übertragen werden" (Maaß, Clemens, 2002: 13). Instrumente des Volunteering sind Vorstands- und Beiratstätigkeiten sowie so genannte *Secondment-Programme*. Letztere sind im deutschsprachigen Raum noch weitgehend unbekannt. Hier werden Angestellte eines Unternehmens zum Zweck ehrenamtlicher Tätigkeit für eine NPO vom Unternehmen freigestellt. Oft wird den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern diese Zeit zum Zeitpunkt einer bedeutenden Veränderung in der beruflichen Laufbahn gewährt (vgl. Halley, Stadler-Vida, o.J.: 19). Mitarbeiter oder Unternehmer können sich auch ehrenamtlich bei Initiativen oder in Gremien in Vorstands- und Beiratstätigkeiten einsetzen. Sie wirken ehrenamtlich in Leitungsgremien gemeinnütziger Organisationen mit. Fachliche und/oder Führungskompetenzen werden eingebracht. Ein Unternehmer kann zudem auch seine eigenen geschäftlichen Beziehungen einsetzen, um vermittelnd zu agieren oder sich für die Teilnahme Dritter zu engagieren. Auch wenn solche

Secondment-Programme noch recht unbekannt sind, werden sie durchgeführt, wie das Good Practice-Modell von bauMax (vgl. Punkt 3.4.8 weiter unten) zeigen wird.

Zu den **Maßnahmen** des Volunteering zählt man: den persönlichen Einsatz der im Unternehmen Tätigen, Aktionstage, Entwicklungsprojekte und Mentoring.

Persönlicher Einsatz: Beim persönlichen Einsatz der im Unternehmen Tätigen wird die Arbeitskraft zur Verfügung gestellt. Mitarbeiter können für die Arbeit in NPOs freigestellt werden. Oft wird von Mitarbeitern dabei verlangt, dass sie zusätzlich zur Arbeitszeit, die für Tätigkeiten in oder für gemeinnützige(n) Organisationen verwendet wird, auch Freizeit für derartige Tätigkeiten verwenden. Wenn Führungskräfte ehrenamtlich in Gremien oder Initiativen tätig sind, fällt dies auch in diese Kategorie.

Aktionstage: Bei Aktionstagen handelt es sich um Einzelveranstaltungen, die vom Unternehmen und der gemeinnützigen Organisation gemeinsam veranstaltet werden. Ein Teil oder die ganze Belegschaft, eventuell auch Familienangehörige sind daran beteiligt (vgl. Halley, Stadler-Vida, o.J.,: 13).

Entwicklungsprojekte: Sie beschreiben kurzfristig angelegte Projekte in gemeinnützigen Organisationen, in denen Ziele, die sich die Firma und die NPO gesetzt haben, realisiert werden sollen. Oft zielen sie auf die Entwicklung von "soft skills" der Unternehmensmitarbeiter, wie beispielsweise Zeitmanagement-Fähigkeiten, Selbstvertrauen, Verhandlungsführung, Umgang mit Veränderungen und Teamfähigkeiten ab. Die gemeinnützige Organisation soll von den Fähigkeiten der Unternehmensmitarbeiter profitieren (vgl. ebd.: 14).

Mentoring: "ist eine persönlich gestaltete Beratung durch eine in einem bestimmten Bereich erfahrene Person (den Mentor)" (ebd.: 20).

2.4 CSR in Österreich

Für Österreich liegen vereinzelt Studien zum Thema CSR vor, die untersuchen, was in Österreich unter CSR verstanden wird, oder inwieweit österreichische Unternehmen Engagement im CSR-Bereich zeigen. Diverse Initiativen wollen CSR in Österreich bekannt bzw. bekannter machen und fördern.

2.4.1 Österreichische Studien zu CSR

Im Jahr 2001 führten Hoffmann et al. eine Studie über Kooperationen zwischen Nonprofit- und Profitorganisationen durch. Die Ergebnisse der Studie basieren auf 60 nicht repräsentativ erhobenen Daten aus Fragebögen von Profitorganisationen (POs) und Nonprofitorganisationen (NPOs).⁹ In dieser Erhebung geben 15% der Profitorganisationen und 30% der Nonprofitorganisationen an, Erfahrungen mit PO-NPO-Kooperationen zu haben, wobei die POs hauptsächlich Sachleistungen oder finanzielle Leistungen in die Kooperation einbrachten, die NPOs größtenteils Marketing, PR und Werbung. Als wichtige Gründe für den Erfolg einer Kooperation werden klare und realistische Vereinbarungen von Zielen, sowie ausreichende Kommunikation und Information und eine kompatible strategische Ausrichtung der Partnerorganisationen genannt. 47% der POs und 57% der NPOs geben als Hindernisgrund für eine Kooperation an, keinen geeigneten Partner zu finden.

Eine andere Studie von Deuerlein et al. (2003) wurde mit dem Ziel durchgeführt, den Stand der gesellschaftlichen Verantwortung österreichischer Unternehmen, sowie jene Faktoren innerhalb der

⁹ Profitorganisation (PO) ist ein weniger gebräuchlicher Begriff für Unternehmen. Die Bezeichnung steht im Gegensatz zum Begriff "Nonprofitorganisation".

Unternehmen und in deren Umfeld zu ermitteln, die einen Einfluss auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen haben. Neben qualitativen Interviews wurde eine schriftliche Erhebung bei allen Mitgliedsunternehmen der Industriellenvereinigung durchgeführt, wobei der endgültige Datensatz auf 243 Fragebögen basiert. Befragt wurden zu 50% mittlere Unternehmen, zu 37% Großunternehmen und zu 12% Kleinunternehmen (vgl. Deuerlein et al., 2003: 9).¹⁰ Hier geben 97% der befragten Unternehmen an, gemeinnützige Einrichtungen im Sinne des Corporate Citizenship¹¹ zu unterstützen. Die häufigste Form der Unterstützung sind Geldspenden, gefolgt von Sachspenden und Sponsoring. Andere Maßnahmen spielen eine nur untergeordnete Rolle. Gründe für derartige Aktivitäten liegen (1) in der ethisch/moralischen Überzeugung der Geschäftsführung, (2) 25% geben Vorteile für den Unternehmenserfolg an und (3) 6% geben den Druck von außen als Grund an. Hindernisse für ein verstärktes Engagement von Unternehmen in dieser Hinsicht sind fehlende finanzielle Ressourcen, unklarer oder zu geringer Nutzen, zu hoher Aufwand oder fehlende zeitliche Ressourcen. Auf die Frage, welche Rahmenbedingungen ein intensiveres Engagement seitens der Unternehmen fördern würden, werden die generelle steuerliche Absetzbarkeit von Spenden (zu 78%), eine bessere finanzielle Situation des Unternehmens (58%) und eine höhere gesellschaftliche Anerkennung des Engagements (37%) genannt (vgl. ebd.: 25).

Die Arbeiterkammer Wien führte 2004 eine Studie zum Thema Ethik, Konsum und Wirtschaft durch. Hier wurde erhoben, was sich Betriebsräte, Manager und Konsumenten von CSR erwarten (AK Wien, 2004). Das Ergebnis zeigte, dass alle befragten Gruppen einen Nachholbedarf ausmachen, was die Wahrnehmung der sozialen Verantwortung der Unternehmen anbelangt. Vorteile, die ethisches Verhalten einbringen können, sind Verbesserungen für das Betriebsklima, eine gesteigerte Motivation sowie ein größeres Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und Kundenzufriedenheit. Allerdings hinderten fehlendes Know-how, hohe Kosten und der Widerstand der Eigentümer oder des Unternehmensvorstands vermehrtes Engagement in diesem Bereich. Teilweise werden auch fehlende finanzielle und personelle Ressourcen sowie eine Schmälerung des Ertrags als Hindernisgründe gesehen. Konsumenten sehen zusätzlich fehlendes Wissen und mangelndes Bewusstsein und Interesse seitens der Kunden.

Eine weitere Untersuchung beschäftigt sich mit dem Stellenwert des Ehrenamts (Rösler, Stadler-Vida, 2004). Mittels qualitativer Methodik wurden dazu Personalmanager zu CSR und Corporate Volunteering im Besonderen befragt. Auch in dieser Umfrage stellte sich heraus, dass Spendenaktionen eine von Unternehmen häufig gewählte Form ist, Aktivitäten im Bereich der CSR zu setzen. Es wurde ermittelt, inwiefern den Personalmanagern eine ehrenamtliche Tätigkeit ihrer Mitarbeiter bekannt ist. Dabei zeigte sich, dass ein Großteil der befragten Personalverantwortlichen zwar um die ehrenamtliche Tätigkeit seiner Mitarbeiter weiß, jedoch entsteht das Wissen eher zufällig und bleibt unvollständig. In der ehrenamtlichen Tätigkeit werden von knapp zwei Dritteln der Befragten Vorteile gesehen, wie Sozialkompetenz, die Erweiterung sonstiger Kompetenzen, ein Beitrag zu einem positivem Betriebsklima und eine größere Motivation der Mitarbeiter, es stellt aber vom Zeitmanagement der Mitarbeiter eher ein Problem für die Unternehmen dar. Teilweise unterstützen Unternehmen die ehrenamtliche Tätigkeit, meist durch anlassbezogene Zeitfreistellungen, in Einzelfällen auch durch Geldmittel oder Sachspenden. Rösler und Stadler-Vida (2004) schlussfolgern, dass es in Österreich kein wirkliches Corporate Volunteering gibt. Manche Firmen denken an, in Zukunft das ehrenamtliche Engagement der Mitarbeiter stärker anzuerkennen. Sie sind dem Thema gegenüber zwar aufgeschlossen, zeigen sich jedoch eher passiv, wobei die Mitarbeiter Nutzung von Firmenressourcen wie Zeit oder Infrastruktur einfordern können. Vorreiter scheinen auch in dieser Hinsicht große Konzerne zu sein (vgl. Rösler, Stadler-Vida, 2004).

¹⁰ Deuerlein et al. (2003) definieren Kleinunternehmen als Unternehmen mit Mitarbeiterzahlen von bis zu 30 Personen, mittlere Unternehmen als Unternehmen zwischen 31 und 250 Mitarbeiter/-innen und Großunternehmen als Unternehmen mit einer Mitarbeiterzahl von als 250 Personen.

¹¹ Der Begriff Corporate Citizenship wird in der Studie verstanden als „jener Teil des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen..., der über die unmittelbare Geschäftstätigkeit hinausgeht...[es wird] thematisiert, wie und in welchem Ausmaß Unternehmen ihre Ressourcen dazu einsetzen, gemeinnützige Einrichtungen zu fördern und zu unterstützen" (Deuerlein et al., 2003: 8).

2.4.2 Österreichische Initiativen zur Förderung von CSR

In Österreich gibt es einige Initiativen, die sich mit dem sozialen Engagement von Firmen befassen. Beispiele sind das Internetportal für Nachhaltige Entwicklung, das Austrian Business Council for Sustainable Development und die Initiative CSR Austria, die 2005 in den Verein respACT übergegangen ist. Auch diverse Organisationen und Verbände nehmen zu CSR Stellung.

Im Jahr 2002 wurde die Initiative CSR Austria vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, der Industriellenvereinigung und der Wirtschaftskammer gegründet. Die Initiative erarbeitete ein Leitbild für gesellschaftlich verantwortliches Handeln von Unternehmen (CSR-Austria, 2003). Inhaltlich orientiert sich CSR Austria am Grünbuch und der darauffolgenden Diskussion der Europäischen Kommission. Als Ziele nennt die Initiative das "... sichtbar machen, was Österreichs Unternehmen für Staat und Gesellschaft leisten". Außerdem sollen Unternehmer motiviert werden, soziales Engagement zu zeigen und dieses auch verstärkt zu kommunizieren. Dazu werden Good Practice-Modelle präsentiert, Leitfäden erstellt und diverse Informationsveranstaltungen durchgeführt (siehe auch www.csr-austria.at). Im Juni 2005 wurde der Verein respACT Austria gegründet, der die Arbeit der Initiative CSR Austria fortsetzt. Hinter "respACT" verbirgt sich die Aufforderung zu "responsible Action", also verantwortungsvollem Handeln. Der Verein versteht sich als Plattform für Unternehmen, die sich dem Leitbild "Erfolgreich wirtschaften, verantwortungsvoll handeln" zugehörig fühlen und miteinander in Kontakt treten, um Erfahrungen und Wissen auszutauschen und sich für gemeinsame Anliegen einsetzen möchten. respACT finanziert sich über die Beiträge von Mitgliedsunternehmen und der fördernden Mitglieder¹² (siehe auch www.respect.at).

Das Österreichische Normungsinstitut entwickelte gemeinsam mit der Österreichischen Kontrollbank und Kovar & Köppl Public Affairs Consulting GmbH einen CSR-Leitfaden, der sich als Handlungsanleitung zur Umsetzung von gesellschaftlicher Verantwortung in Unternehmen versteht. Dabei wurden zwingende Anforderungen an das Managementsystem eines Unternehmens vermieden, stattdessen wurden Empfehlungen formuliert. Allgemein gehaltene Anforderungen der CSR an Unternehmen wurden konkretisiert. Mit dem Leitfaden sollte unter anderem auch die österreichische Position in der internationalen Diskussion um CSR deklariert werden. Der besondere "sozialpartnerschaftliche" Weg Österreichs sollte auch in die CSR Diskussion eingebracht werden.

Auf internationaler Ebene bemüht sich die *Internationale Normungsorganisation ISO* um die Erstellung eines Leitfadens im Rahmen der ISO. Ein derartiger Leitfaden der ISO wird im Jahr 2008 erwartet (vgl. ISO, 2005).

Eine weitere Initiative zur Förderung von CSR unter österreichischen Unternehmen stellt der *Trigos Preis* dar, "die Auszeichnung für Unternehmen mit Verantwortung" (vgl. Trigos, 2004 und www.trigos.at). Im Jahr 2004 wurden erstmals für Unternehmen, die Aktivitäten im CSR-Bereich setzen, Preise in den Kategorien Gesellschaft, Arbeitsplatz und Markt vergeben. Prämiert werden dabei in der Kategorie Gesellschaft "... aktives Engagement für die Gesellschaft und verantwortungsvolle Mitgestaltung ...", in der Kategorie Arbeitsplatz "... vorbildliche Maßnahmen für Gleichbehandlung, Bildung und Motivation der MitarbeiterInnen ..." und in der Kategorie Markt "... die Verantwortung für Produkt und Dienstleistung sowie Offenheit und Transparenz gegenüber Kunden und Partnern." (Trigos, 2004: 6). Damit deckt die Initiative weitgehend die inhaltlichen Felder von CSR ab. Die Trägerorganisationen des Trigos sind seit 2004 das Österreichische Rote Kreuz, die Caritas, SOS Kinderdorf, WWF, die Industriellenvereinigung, die Wirtschaftskammer WKO und HUMANS.WORLD. Der Trigos wird als "erste konkrete Umsetzungsmaßnahme der Initiative CSR Austria" verstanden¹³ und wurde im 2005 zum zweiten Mal vergeben.

¹² zu den fördernden Mitgliedern gehören zur Zeit: Industriellenvereinigung, Wirtschaftskammer Österreich, das Bundesministerium für Soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz (BMSG) und das Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW). (Stichtag: 29.05.2006)

¹³ vgl. Beitrag unter http://www.freiwilligenweb.at/pages/frw_politik/csr.html (Zugriff 17.06.2005)

Eine andere Auszeichnung in diesem Feld ist der Preis "Responsible Manager of the Year", der im Jahr 2004 erstmals von der Gewerkschaft der Privatangestellten und dem Fachverband Unternehmensberatung und Informationstechnologie vergeben wurde. Während der Trigos Preis auf das Engagement eines Unternehmens abzielt, liegt der Fokus dieses Preises beim sozialen Engagement von Personen. Ausgezeichnet werden Manager und Unternehmer, die sich besonders um die Implementierung von sozialer Verantwortung verdient gemacht haben.

3 Familienrelevante Maßnahmen im Bereich der CSR

3.1 Methodik und Vorgehensweise

3.1.1 Der CSR-Begriff dieser Studie

Wie weiter oben erläutert, beinhaltet CSR viele Dimensionen, die nach innen und außen wirken. Unsere Untersuchung der Unternehmen beschränkt sich auf jene Aktivitäten, die Deuerlein et al. als Aktivitäten im Rahmen des *Corporate Citizenship* (unternehmerisches Bürgerengagement) darstellen. Damit wird die aktive Rolle der Unternehmen in ihrem sozialen Umfeld und gegenüber gemeinnützigen Einrichtungen bezeichnet. Im Begriffsverständnis der Europäischen Kommission (2001) handelt sich hierbei um eine externe Dimension von CSR. Derartige Aktivitäten beziehen sich auf lokale Kooperationen bzw. Gemeinschaften mit Dritten. Mögliche Partner für Kooperationen mit Dritten können NPOs, öffentliche Organisationen oder informelle Gruppen sein (vgl. Haider, 2003: 33ff.).

NPOs sind weder dem Staat noch dem privatwirtschaftlichen Unternehmensbereich zuzurechnen. Während im angloamerikanischen Raum NPOs als Gegensatz zu gewinnorientierten Unternehmen gesehen werden, sind NPOs im deutschsprachigen Raum primär als nicht staatliche Unternehmen zu begreifen. Nach einer Definition des 'Johns Hopkins Projects' über den Nonprofit Sektor¹⁴ müssen NPOs über ein Mindestmaß an formaler Organisation verfügen, dürfen nicht staatlich sein, dürfen keine Gewinne bzw. Überschüsse an Eigentümer oder Mitglieder ausschütten und müssen Entscheidungsautonomie besitzen. Außerdem sind NPOs durch ein Mindestmaß an Freiwilligkeit gekennzeichnet (vgl. Badelt, 2002: 8f.).

NPOs sind hauptsächlich in Dienstleistungsbranchen aktiv. Die Arbeitsfelder der einzelnen NPOs liegen im:

- Kultur- und Erholungsbereich: Hierzu zählen Museen und Privatbühnen ebenso wie Sportvereine;
- Bildungs- und Erziehungswesen: In diese Kategorie fallen privat geführte Kindergärten und Schulen oder Kinderdörfer;
- Gesundheits- und Katastrophenhilfewesen: Privat geführte Krankenhäuser, Rettungsdienste und freiwillige Feuerwehren sind beispielsweise NPOs im Gesundheits- und Katastrophenhilfewesen;
- Sozialwesen: NPOs in dieser Kategorie übernehmen Dienste für ältere Personen, Menschen mit Behinderungen und Randgruppen. Alten- und Pflegeheime, sowie ambulante Betreuungseinrichtungen sowie Beratungsstellen zählen hier hinzu;
- Umweltbereich.

Außerdem gelten auch Parteien, Interessensvertretungen und Bürgerinitiativen als NPOs (vgl. Badelt, 2002: 3f.).

Public Private Partnership ist der englische Fachausdruck, der Kooperationen zwischen Unternehmen und öffentlichen Einrichtungen beschreibt. Dadurch wird seitens der öffentlichen Einrichtungen eine rasche und effiziente Realisierung von öffentlichen Aufgaben erhofft. Public Private Partnerships werden in Österreich z.B. bei Infrastrukturinvestitionen eingegangen.

Zu informellen Gruppen gehören all jene, die im Rahmen des zivilgesellschaftlichen Engagements entstehen, jedoch nicht als NPOs gelten. Beispiele dafür sind Gruppen, die Eigenarbeit leisten. Auch soziale Netzwerke wie zum Beispiel die Nachbarschaftshilfe zählen zu dieser Kategorie. Private Haushalte leisten Eigenarbeit, diese Einrichtungen weisen jedoch kein Mindestmaß an formaler Organisation auf, was ein Definitionskriterium für NPO ist (vgl. Teichert, 1993: 60). Auch diese Einrichtungen könnten für

¹⁴ In diesem Projekt wird eine Datengrundlage für einen internationalen Vergleich der Nonprofit Sektoren erarbeitet (vgl. Badelt, 2002:8).

gewinnorientierte Unternehmen als Partner für Aktivitäten im Rahmen der CSR in Frage kommen. Wie mit NPOs können mit informellen Einrichtungen lokale Gemeinschaften eingegangen werden.

3.1.2 Untersuchungsform und Auswahlverfahren

CSR ist ein Konzept, das für alle Unternehmen von Relevanz ist. Dennoch wird CSR noch hauptsächlich von großen Firmen¹⁵ praktiziert. Der zunehmende Einfluss großer Unternehmen ab den 1970er Jahren löste in der Öffentlichkeit eine Debatte darüber aus, welche sozialen Auswirkungen dieser wachsende Einfluss habe und ob Firmen mehr Verantwortung zeigen müssen, so dass sich vermehrt große Unternehmen dem Thema angenommen haben. Die Bezeichnung *Corporate Social Responsibility* allein impliziert, dass Unternehmen, die sozial verantwortlich agieren, meist eine gewisse Größe haben (European Multistakeholder Forum on CSR, 2004b: 3). Viele Konzepte und Initiativen, die sich mit CSR befassen, wie beispielsweise die Global Reporting Initiative, setzen eine gewisse Unternehmensgröße voraus (vgl. dazu beispielsweise: www.globalreporting.org). Es ist wenig darüber bekannt, in welchen Ausmaß CSR auch bei KMUs¹⁶ praktiziert wird (vgl. European Multistakeholder Forum on CSR, 2004b: 4). Es gibt jedoch Bemühungen, CSR auch in KMUs weiter bekannt zu machen bzw. weiter voranzutreiben. Dennoch bleibt den Großunternehmen eine gewisse Vorreiterrolle.

Untersucht wurden in der vorliegenden Studie deshalb

- erstens** Unternehmen, die an der Wiener Börse notiert sind, da dies impliziert, dass sie eine gewisse Größe haben. Das methodische Anliegen der Untersuchung ist hier das Kriterium der Vollständigkeit: Es wurden alle Unternehmen berücksichtigt und auf ihre CSR-Maßnahmen untersucht.
- Zweitens** wurde zusätzlich eine Recherche nach Good Practice-Modellen von nicht an der Börse notierten Unternehmen vorgenommen. Das Kriterium ist hier nicht die Größe sondern einzig die innovativen Ideen von Unternehmen unterschiedlicher Größe und Zielrichtung.

Die Informationen wurden jeweils durch die Methode der Dokumentenanalyse (Internet und Printmedien, z. B. Firmenberichte), vereinzelt auch durch persönliche Kontaktaufnahme gewonnen.

3.1.2.1 Analyse börsennotierter Unternehmen: Equity Market

Untersucht werden beispielhaft Unternehmen, die an der Wiener Börse notiert sind. Bei Unternehmen, die an der Wiener Börse notieren, ist anzunehmen, dass sie eher Groß- und Mittelunternehmen sind, für die daher CSR von größerer Relevanz ist als für Kleinunternehmen. Als börsennotierte Unternehmen stehen sie mehr in der Öffentlichkeit als andere Firmen. Daher sind für sie besonders, jedoch nicht ausschließlich die Beziehungen zu tatsächlichen und potenziellen Investoren, aber auch zur allgemeinen Öffentlichkeit von Bedeutung. Die Wiener Börse ist nach Marktsegmenten unterteilt, Kriterien für die Zuordnung in die Segmente sind Produktart, Transparenz und Publizität sowie das Ausmaß der Marktbetreuung. Für diese Studie wird dabei der *Equity Market* herausgegriffen, da dieser alle an der Wiener Börse "zum Amtlichen Handel oder zum Geregelten Freiverkehr zugelassenen Aktien und Partizipationsscheine" umfasst (vgl. Wiener Börse, 2004: 4¹⁷). Der Equity Market teilt sich wiederum in den (1) Prime Market und den (2) Standard Market. Der Standard Market besteht aus dem (2a) Standard Market Continuous und dem (2b) Standard Market Auction. Am Prime Market werden Aktien von Gesellschaften gehandelt, die sich über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehend vertraglich verpflichtet haben, erhöhte Transparenz-, Qualitäts- und Publizitätskriterien einzuhalten. Im Standard

¹⁵ Üblicherweise werden große Unternehmen definiert als Unternehmen

- mit mehr als 250 Mitarbeiter/-innen,
- mehr als 50 Mio Euro Umsatz und
- einer Bilanzsumme von mehr als 43 Mio Euro (vgl. Europäische Kommission, 2003).

¹⁶ KMU steht für Klein- und Mittelunternehmen.

¹⁷ Für ausführliche Informationen zur Marktsegmentierung der Wiener Börse siehe: <http://www.wienerboerse.at/cms/1/75> (Stand: 15.03.2005).

Market befinden sich alle übrigen Aktien. Im Anhang dieser Studie gewährt eine Tabelle Übersicht über die in den verschiedenen Marktsegmenten gelisteten Unternehmen. Die folgende Abbildung veranschaulicht das Marktsegment 'Equity Market' und dessen Unterteilungen:

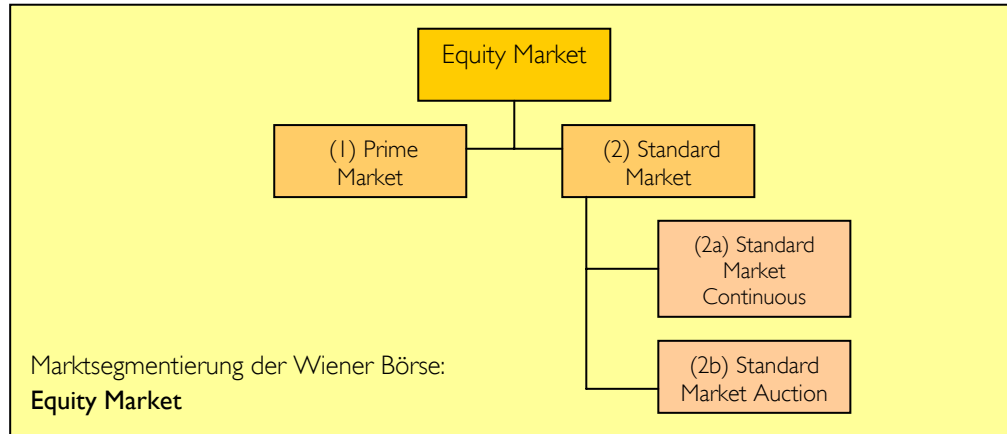


Abbildung 1: Der Equity Market nach der Marktsegmentierung der Wiener Börse

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wiener Börse, 2004: 3

Zur Datenzusammenstellung wurde hauptsächlich die Dokumentenanalyse eingesetzt. Einen wichtigen Bestandteil stellen die Dokumente dar, welche die einzelnen Unternehmen zur Verfügung stellen. Diese wurden auf Maßnahmen im CSR-Bereich und speziell auf Kooperationen mit Dritten bzw. lokale Gemeinschaften untersucht und analysiert. Hier werden neben den Internetseiten der Unternehmen teilweise auch Berichte, wie den Geschäftsbericht oder andere relevante Dokumente herangezogen. Die nachfolgenden Begriffe dienten als Suchbegriffe für eine anfängliche Recherche innerhalb der Firmenwebseiten. Sie spiegeln den synonymen Gebrauch vielfältiger Begriffe für CSR wider.

1. CSR
2. Corporate Social Responsibility
3. Corporate Citizenship
4. Social Responsibility
5. Sponsoring
6. Nachhaltigkeit
7. Soziales Engagement
8. Gesellschaftliche Verantwortung

3.1.2.2 Zusammenschau ausgewählter Good Practice-Modelle

Zusätzlich zur Darstellung der Maßnahmen börsennotierter Unternehmen im Rahmen der CSR werden Good Practice-Beispiele anderer, nicht börsennotierter bzw. nicht an der Wiener Börse notierender Unternehmen dargestellt. Gemeint sind damit Beispiele von Firmen, die sich bewährt haben. Punktuell können diese Maßnahmen als Beispiele für Firmen mit weniger Erfahrung im CSR-Bereich dienen. Die Europäische Kommission und die Initiative CSR Austria sehen derartige Praxisbeispiele als ein gutes Mittel, CSR weiter bekannt zu machen (Europäische Kommission, 2001: 26; CSR Austria, 2003: 5). Unternehmen sollen jedoch bei derartigen Musterbeispielen bedenken, dass spezifische Praktiken auf das jeweilige Unternehmen abgestimmt werden müssen. Aktivitäten, die ein Unternehmen im Rahmen der CSR setzen kann, sind vielfältig. Aufgrund der Unterschiedlichkeit der Unternehmen gibt es keine 'Standardlösungen', wie CSR erfolgreich praktiziert werden kann. Je nach Größe und Branche der Firma müssen andere Wege gefunden werden. Dazu benötigt das Unternehmen Kreativität und Offenheit für neue Ideen. Da Maßnahmen über die Zeit oft geändert werden müssen, ist auch Flexibilität ein wichtiger Erfolgsfaktor (vgl. Greenall, Rovere, 1999: 11).

Bei dieser zweigeteilten Darstellung der CSR-Praktiken (Vorgehen nach Börsennotierung und Good Practice-Modelle) von österreichischen Unternehmen handelt es sich um Einzelfallanalysen, die nicht repräsentativ für alle österreichischen Unternehmen sind. Es wurde vielmehr eine bewusste Auswahl getroffen. Fallanalysen werden vor allem dann eingesetzt, wenn es sich um ein relativ neuartiges Phänomen handelt, wie dies bei CSR der Fall ist (vgl. Schnell, Hill, Esser, 1994: 235ff.).

Für die Zusammenstellung der Good Practice-Modelle wurde zunächst zwischen März und Mai 2005 im Internet recherchiert, zur Erstorientierung dienten v.a. zwei Internetseiten, die je eine Projektdatenbank unterhalten:

- Die oben bereits erwähnte Initiative *CSR Austria* hält eine Datenbank mit Suchfunktion bereit, in der sich Praxisbeispiele und Aktivitäten für verschiedene Länder recherchieren lassen. Für Österreich sind 81 Praxisbeispiele gelistet (Stand: 11. April 2005), welche nach ihrer Relevanz für Familien(mitglieder) untersucht wurden. (www.csr-austria.at)
- Die so genannte *Nachhaltigkeits TATENbank*, eine Initiative des Lebensministeriums, listet unter <http://taten.municipia.at> derzeit¹⁸ 176 österreichische Projekte und Initiativen, die sich auf drei Bereiche "Taten für die Umwelt", "Taten für die Wirtschaft" und "Taten für die Menschen" aufteilen.

Es zeigte sich, dass v.a. die Datenbank der CSR Austria wichtige Hinweise lieferte, die Nachhaltigkeitsdatenbank fokussiert (wie im Namen schon verankert) eher auf Nachhaltigkeit im Sinne von Umweltaspekten. Weiter reichende Informationen wurden dann auf den jeweiligen Homepages der Unternehmen, Stiftungen, usw. recherchiert, in vereinzelten Fällen wurde bei Unklarheiten persönlich (per E-mail) nachgefragt.

3.2 Was sind familienrelevante Maßnahmen?

Im Mittelpunkt dieser Studie stehen Aktivitäten von Unternehmen im Rahmen der CSR, die Familien zugute kommen. Dazu wird nun erläutert, wie in dieser Studie eine familienrelevante Maßnahme im Rahmen der CSR definiert wird. Dafür zu klären ist die *Zielgruppe* und die Art der *Maßnahme*, so dass die Kriterien der hier vorgenommenen Zusammenstellung deutlich werden.

3.2.1 Relevante Kriterien für die Zielgruppe

Eine Definition von familienrelevanten Maßnahmen ist deshalb besonders notwendig, da der Familienbegriff besonders im Zuge des familialen Wandels schwerer zu fassen (geworden) ist. Die Statistik Austria beispielsweise definiert Familie nach dem Kernfamilienkonzept der Vereinten Nationen sehr weit als "Ehepaare oder Lebensgemeinschaften mit oder ohne Kinder bzw. Elternteile mit Kindern". Kinder nach dem Begriff der Familienstatistik sind seit der Volkszählung 2001 alle mit ihren Eltern im selben Haushalt lebenden leiblichen, Stief- und Adoptivkinder (vgl. Statistik Austria, 2003: 666). Hinzu kommen nicht zuletzt auch alternative Lebensformen wie Stief- und Fortsetzungsfamilien z.B. auch in "Patchwork-Arrangements", hetero- und auch homosexuelle Lebenspartnerschaften, bei denen der Familienbegriff sehr weit gefasst ist und auch immer wieder unter dem Aspekt diskutiert wird, ob diese Lebensformen "überhaupt Familien" seien. An dieser Stelle soll jedoch von einer umfassenden Diskussion um den Familienbegriff abgesehen werden.¹⁹ Im Kern vieler Definitionen steht ein Zusammenleben mindestens zweier Generationen (vgl. Badelt und Österle, 1998: 134). Kinder stellen demnach einen wesentlichen Bestandteil in den meisten Definitionen von Familien dar.

Selbst wenn man für den Familienbegriff eine Einheit von Eltern und Kindern definiert, die im selben Haushalt leben, stellt sich die Frage, ab wann eine Aktivität nun als familienrelevant gilt? Und konkret: Auf wen muss eine Maßnahme zielen, damit sie familienrelevant ist? Hinter dieser Frage versteckt sich die

¹⁸ Stichtag: 17.06.2005

¹⁹ Für eine ausführliche Diskussion siehe z.B. Böhnisch, Lenz (Hrsg.) (1997).

Feststellung, dass die soziale Einheit Familie aus Individuen besteht, die soziologisch gesehen weder als Gruppe agiert noch als Gruppe erreicht werden kann, sondern immer nur über ihre Mitglieder (z.B. Mutter, Vater, Kind) repräsentiert wird. Aus diesem Grund zeigt sich Familienfreundlichkeit – in der hier verwendeten Perspektive – darin, dass mit einer Maßnahme einzelne, aber durchaus auch mehrere, Familienmitglieder erreicht werden können. Und: selbst wenn eine Maßnahme nur konkret an ein Familienmitglied gerichtet ist, kommt das Wohl einzelner Personen immer auch dem unmittelbaren sozialen, z.B. familialen Umfeld zu Gute, z.B. in Form von Aktivitäten, die an ältere Menschen, Menschen mit Behinderung oder Kinder gerichtet sind. Gerade wenn es um abhängige, beeinträchtigte oder kranke Familienmitglieder geht, erfährt das familiäre Umfeld eine große Entlastung, wenn außerfamiliäre Unterstützung verfügbar wird. Der Begriff der Familienrelevanz scheint in diesem Zusammenhang angemessener als Familienfreundlichkeit und wird in der vorliegenden Arbeit deshalb von uns bevorzugt verwendet.

In diesem Sinn kann damit grob unterschieden werden zwischen Aktivitäten, die mehr die Familie als Gesamtgebilde erreichen und jenen Aktivitäten, die eher einzelne Personen (z.B. Menschen mit Behinderung oder ältere Menschen) erreichen wollen und damit gleichzeitig das familiäre Umfeld entlasten oder in sonstiger Art positiv beeinflussen.

Die Zielgruppen wurden deshalb wie folgt festgelegt, d.h. es wurden CSR-Aktivitäten berücksichtigt, die den folgenden Einheiten oder Personen zu Gute kommen:

- **Familien als soziale Einheit:** Wie schon oben dargestellt, ist die Familie an sich nur selten eine spezifische Zielgruppe von Unternehmen, die sich im CSR- Bereich engagieren. Sie ist ein soziales Gebilde und von daher schwer zu fassen. Deshalb richten sich Aktivitäten eher an konkrete Personengruppen. Dennoch gibt es einige Maßnahmen, die letztendlich der Familie zugute kommen. Beispiele dafür sind:
 - Schaffung von familienfreundlicher Infrastruktur
 - Bedingungen für Familiengründung verbessern
 - Materielle Unterstützung: Hilfe für Familien, Sicherheit und Wohlstand zu sichern / aufzubauen, z.B. Hilfe für Familien in Notsituationen (z.B. Obdachlosigkeit)
 - Psychosoziale Hilfestellungen für Familien in belastenden Situationen
 - gesellschaftliche Bewusstseinsbildung: durch Sponsoring von Aktionen
 - Freizeitangebot für Familien in speziell geschaffenem Rahmen
- **Kinder und Jugendliche:** Kinder sind, wie schon gezeigt, in den meisten Definitionen von *Familien* ein wesentlicher Bestandteil. Wie zudem in der Recherche deutlich wurde, richtet sich ein Großteil der relevanten Maßnahmen an Kinder und Jugendliche als Zielgruppe.
- **Ältere Personen:** Im Hinblick auf den Generationenaspekt schließt Familie in der weiten Definition die Elterngeneration im höheren und hohen Alter mit ein, auch wenn die alten Eltern mit ihren erwachsenen Kindern nicht notwendigerweise im gleichen Haushalt leben. Zum Beispiel scheint es angemessen, dass dort, wo die Kinder in den Betreuungsprozess ihrer alten Eltern involviert sind, jene Maßnahmen als familienfreundlich zu bezeichnen, welche älteren Menschen in ihrem Alltag (besonders im Bereich Gesundheit) unterstützen und damit auch die nahen Angehörigen entlasten.
- **Personen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen:** Hierunter fallen Personen mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen, im Sinne von (vorübergehender) Krankheit oder Behinderung. Die Maßnahmen setzen sich für die körperlich-geistige Gesundheit inklusive der Integration dieser Menschen ein und berücksichtigen dabei z.B. das sozial-familiäre Umfeld, etwa durch spezielle Informationsangebote oder Schulung bzw. Mitbetreuung der Angehörigen

Es gibt auch andere familienrelevante Zielgruppen, jedoch zeigt sich in der Praxis, dass v.a. die aufgezählten Gruppen besonders häufig als solche gesehen werden.

3.2.2 Relevante Kriterien für die Maßnahmen

Auf Unternehmensseite können die Tätigkeiten der Firmen im Rahmen der CSR auf mehreren Ebenen unterschieden werden. Der Argumentation von oben folgend wird nur die externe Dimension berücksichtigt, davon wiederum wurden CSR- Maßnahmen berücksichtigt, die *Kooperationen / Partnerschaften mit Dritten* sind. Sie können unter anderem in den Bereichen (1) Umwelt, (2) Soziales, (3) Bildung oder (4) Kultur liegen. Besonders familienrelevant sind die Bereiche (2) Soziales und (3) Bildung, da hier spezifisch Familien oder einzelne Familienmitglieder angesprochen werden.

Die Instrumente der Maßnahmen sind dabei – wie oben vorgestellt – das Corporate Giving und das Volunteering.

Zu unterscheiden ist im Weiteren, ob sich eine Maßnahme an eine Zielgruppe in Österreich oder im Ausland richtet. Relevant sind für die Zwecke dieser Untersuchungen nur Maßnahmen, die Familien in Österreich zugute kommen. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurde dieses Kriterium festgelegt, um die Recherche österreichspezifisch zu halten, d.h. es wurden CSR-Maßnahmen untersucht, die innerhalb der österreichischen Gesellschaft zum Tragen kommen und dort praktisch und bewusstseinsbildend wirken (sollen). Zudem wurde in einer Vorab-Bestandsaufnahme mit internationaler Perspektive bereits festgestellt, dass familienrelevante CSR-Maßnahmen im Ausland in erster Linie unter dem Stichwort "Armutsbekämpfung / Wiederaufbau" zu sehen sind. Viele Firmen wurden beispielsweise nach der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 in Südostasien tätig und veranstalteten Spendenaktionen, etc.

Zusammenfassend veranschaulicht die folgende Abbildung, wie die Kriterien bezüglich Zielgruppe und Maßnahmen für diese Studie definiert wurden.

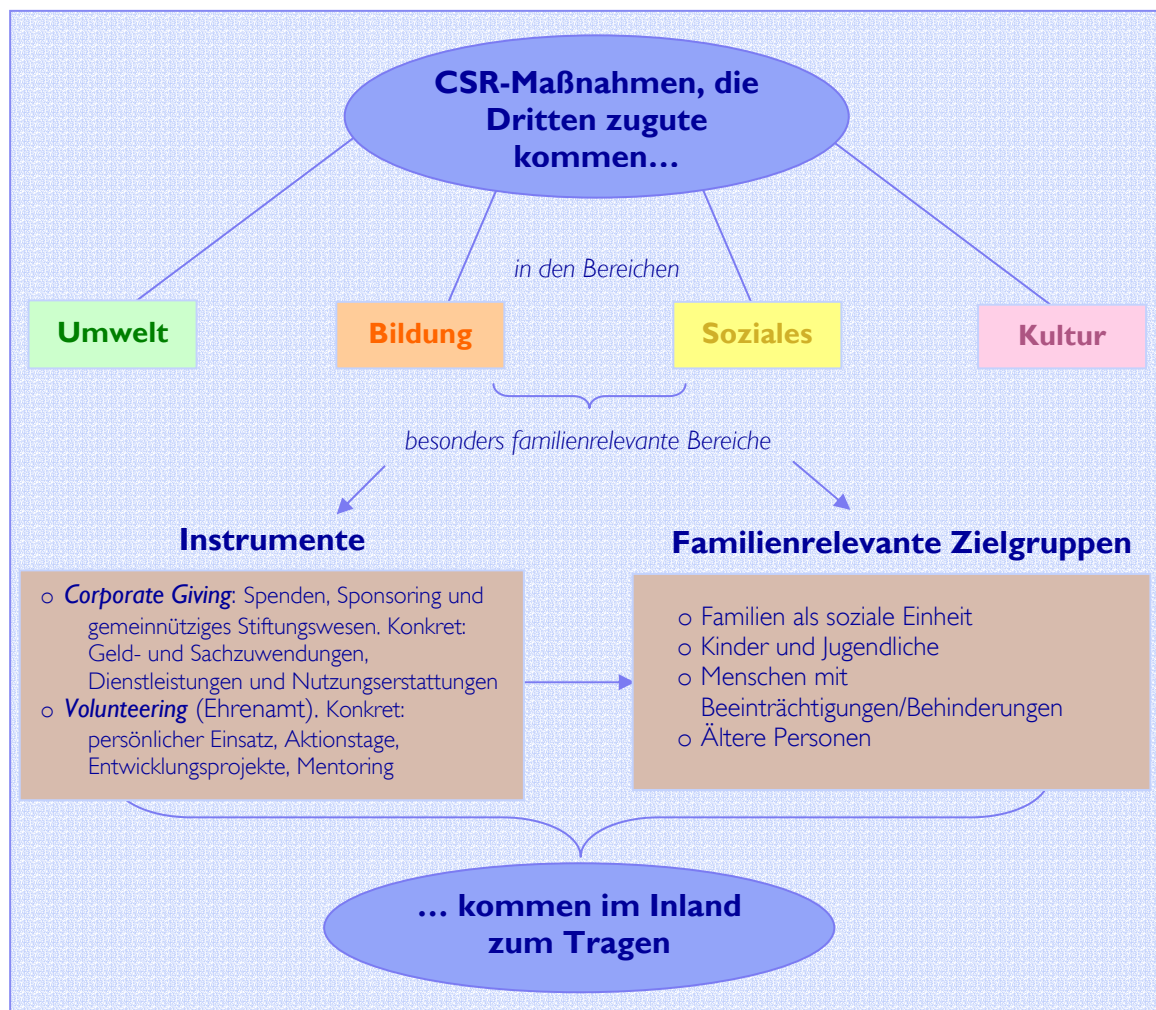


Abbildung 2: Übersicht der hier verwendeten Einteilung von CSR-Maßnahmen; eigene Darstellung ÖIF

Familienfreundlich sind auch Aktivitäten, die eine unternehmensinterne Maßnahme darstellen. Nach der Darstellung der Europäischen Kommission können dies Aktivitäten sein, die die Dimensionen *Humanressourcenmanagement*, *Arbeitsschutz* und *Anpassung an den Wandel* betreffen. So sind Bemühungen seitens der Unternehmen für eine bessere Vereinbarkeit von Familie von Beruf als derartige Aktivitäten anzusehen. Wie bereits weiter oben dargelegt konzentriert sich diese Studie jedoch auf Maßnahmen, die Dritten zu Gute kommen, die internen Dimensionen wurden damit bewusst ausgeklammert.

3.3 Börsennotierte Unternehmen am Equity Market

Im Folgenden werden die Rechercheergebnisse zu den börsennotierten Unternehmen innerhalb des Prime Market (siehe 3.3.1), des Standard Market Continuous (3.3.2) und des Standard Market Auction (3.3.3) vorgestellt.

Dazu wurden im Internet die jeweiligen Homepages der Unternehmen nach den acht oben genannten Schlagworten (*CSR*, *Corporate Social Responsibility*, *Corporate Citizenship*, *Social Responsibility*, *Sponsoring*, *Nachhaltigkeit*, *Soziales Engagement*, *Gesellschaftliche Verantwortung*) bezüglich CSR-relevante Inhalte durchsucht und die Ergebnisse notiert. Wir haben uns für eine Zweiteilung der Darstellung entschieden: Zunächst werden alle genannten CSR-Aktivitäten pro Unternehmen kurz vorgestellt ("CSR-Maßnahmen generell"), danach werden jene Aktivitäten gesondert dargestellt, die den Kriterien der Familienfreundlichkeit genügen ("Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie").

Es werden nur jene Unternehmen genannt, die auf ihrer Internetseite von CSR-Maßnahmen berichten. Die Wahrscheinlichkeit, dass CSR-Maßnahmen nicht im Verborgenen stattfinden – und sie z.B. im Internet publik gemacht werden – ist generell hoch, da ein Definitionselement von CSR auch die Kommunikation der geleisteten Unterstützung an die Öffentlichkeit beinhaltet. Trotzdem soll nochmals daran erinnert werden, dass die Ergebnisse dieser Internet-basierten Recherche nicht notwendigerweise bedeuten, dass die anderen, hier nicht genannten Unternehmen keine CSR-Maßnahmen durchführen.

3.3.1 Prime Market

Am Prime Market sind momentan 36 Unternehmen notiert (Stand: 21. März 2005; Liste siehe Appendix I). Ein Drittel dieser Unternehmen ($n=12$) veröffentlicht auf ihrer Internet-Homepage CSR-Maßnahmen, die mit den genannten Suchbegriffen ermittelt werden konnten. Sie werden im Folgenden dargestellt.

3.3.1.1 Agrana Beteiligungs-AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Schlagwortsuche auf der Homepage (www.agrana.com) liefert unter dem Begriff "Nachhaltigkeit" Einträge, die sich auf den Bereich Umwelt beschränken. Das bedeutet, dass sich das Unternehmen an der ursprünglichen Intention des Begriffs orientiert, womit mit nachhaltigem Wirtschaften stets umweltfreundliche Maßnahmen in Verbindung gebracht wurden. Der Begriff Nachhaltigkeit hat somit von der Agrana Beteiligungs-AG noch keine Erweiterung erfahren, um von weiteren Aktivitäten im Sinne von CSR berichten zu können. So findet sich im Imagefolder einmal der Hinweis, wonach auf ein "... Wachstum im Einklang mit der Natur" (S. 37²⁰) gebaut wird.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: CSR-Maßnahmen, die speziell Familien zugute kommen, konnten auf der Homepage und den darin zu findenden Dokumenten nicht gefunden werden.

²⁰ Agrana Imagefolder, o.J.

3.3.1.2 Bank Austria Creditanstalt AG

CSR-Maßnahmen generell: Sucht man mit den Suchbegriffen nach von der Bank Austria Creditanstalt AG (BA-CA) eingeführten CSR-Maßnahmen, so ist eine rege Tätigkeit feststellbar. Erstens finden sich äußerst viele Einträge bei fast allen Begriffen und zweitens gibt es eine Vielzahl verschiedener Dokumente, die die Aktivität der Bank (sowie Mutter- und Töchterunternehmen) auf dem Gebiet CSR und Verantwortlichkeit belegen. So gibt es beispielsweise von der HVB Group – die Bank Austria Creditanstalt AG ist ein Mitglied dieser Gruppe – einen eigenen, 73 Seiten umfassenden Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2004, in dem die Bereiche Nachhaltigkeits-Management, nachhaltige Bankprodukte, nachhaltiger Bankbetrieb, Mitarbeiter und gesellschaftliche Verantwortung näher beschrieben werden. Einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht, der als pdf-Datei zum Herunterladen ist, gibt es auch von der Bank Austria Creditanstalt AG, wenngleich dieser mit einem Umfang von sieben Seiten nicht annähernd so detailliert ist wie jener der HVB Group. In diesem Dokument wird angeführt, dass die Dimensionen "Wirtschaft – Ökologie – Soziales" eng miteinander verknüpft sind und diese für das Unternehmen die Zielgrößen für nachhaltiges Wirtschaften sind. Ein weiteres Medium, in welchem Berichte über CSR und nachhaltiges Wirtschaften zu finden sind, ist die periodische Publikation "BANK EXKLUSIV – Das Magazin für Kunden der Bank Austria Creditanstalt".

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Unter der Überschrift "Corporate Social Responsibility" findet man im bereits erwähnten Nachhaltigkeitsbericht der Bank Austria Creditanstalt AG Auflistungen von Tätigkeiten, die im Besonderen Familien bzw. einzelne Familienmitglieder fördern und unterstützen sollen. Geförderte Projekte sind (vgl. Bank Austria Creditanstalt AG, o.J.: 7):

- *BA-CA Familienfonds:* Mit diesem 1994 gegründeten und von der Caritas der Erzdiözese Wien verwalteten Fonds wird österreichischen Familien mit Kindern in Krisensituationen geholfen.
- *CARE Österreich:* Diese Hilfsorganisation wird bei ihrer Tätigkeit von der Bank Austria Creditanstalt AG unterstützt.
- *CliniClowns Austria:* Die CliniClowns besuchen kranke Kinder und ältere Menschen in Krankenhäusern und bieten Unterhaltung.
- *FLORA – Wienerinnen gegen Brustkrebs:* In finanziellen Notsituationen bietet dieser Verein betroffenen Frauen Hilfe an.
- *Forschungsinstitut für krebskranke Kinder im St. Anna Kinderspital:* Die jährlich durchgeführte Maskottchen-Aktion dient der Unterstützung des Forschungsinstituts.
- *Mobiles Hospiz Rennweg:* Durch diese Einrichtung der Caritas Socialis werden unheilbar krebskranke Menschen bis zuletzt betreut.
- *Rettet das Kind – Österreich:* Die Patenschaften ermöglichen neben der Grundversorgung auch Schulbesuch und ärztliche Betreuung.
- *Sozialfonds des Bundespräsidenten "Österreicher in Not":* Mit Hilfe dieses gemeinnützigen Vereins werden unverschuldet in Not geratene Menschen unterstützt.

Im Bericht wird darauf hingewiesen, dass die obige Liste lediglich eine Auswahl an geförderten Projekten darstellt. Weiterführende Angaben finden sich im Bericht der BA-CA über das Geschäftsjahr 2004, wo die Zusammenarbeit mit dem Roten Kreuz und der Kinderhilfe "Licht ins Dunkel" erwähnt ist.

Die finanzielle Höhe der Unterstützung ist bei allen Projekten nicht nachvollziehbar, so dass z.B. keine Angaben über das Ranking der einzelnen Projekte nach finanzieller Zuwendung getroffen werden können.

3.3.1.3 Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG – im Folgenden kurz Erste genannt – listet verschiedene CSR-Maßnahmen auf (vgl. www.erstebank.com). Unter dem Stichwort "Sponsoring" finden sich die meisten Dokumente. Dies ist insofern nicht überraschend, als in

den Geschäftsberichten der Jahre 2003 und 2004 diesem Thema eigene Kapitel gewidmet sind, wobei Sponsoring im Jahr 2003 mit Verantwortung für die Gesellschaft und 2004 mit Sponsoring als Ausdruck gesellschaftlicher Verantwortung untertitelt ist. Dem Geschäftsbericht aus dem Jahr 2003 ist zu entnehmen, dass neben der "Gegenwartskunst", der "zeitgenössischen Musik", den "Wirtschaftswissenschaften" und dem "Sport" auch "soziale Projekte" unterstützt wurden bzw. werden. Im Geschäftsbericht des darauffolgenden Jahres wird das neu ins Leben gerufene Magazin "Kontakt – Das Programm für Kunst und Zivilgesellschaft der Erste Bank-Gruppe in Zentraleuropa" (siehe auch www.kontakt.erstebankgroup.net) vorgestellt. Darüber hinaus wird auf Aktivitäten in den Bereichen Sport, Kommunikation und Personalentwicklung hingewiesen. Ebenfalls unterstützt wird seit 4 Jahren der Life Ball. Dieses Event unterstützt mit den sich daraus ergebenden Erlösen an die 30 Projekte und Organisationen, die gegen die Verbreitung von AIDS kämpfen.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Als Beispiele für CSR-Aktivitäten der Erste Bank, die in Österreich lebenden Familien zugute kommen, sind im Geschäftsbericht 2003 genannt:

- *ÖsterREICH hilft ÖsterARM:* Diese Kampagne war 2003 Kindern in Not gewidmet und beschreibt eine langjährige Zusammenarbeit zwischen Erste Bank und Caritas.
- *Behindert ist, wer behindert wird:* Mit dieser Kampagne unterstützt die Erste – wiederum in Zusammenarbeit mit der Caritas – die schwierige Lebenssituation von Menschen mit Behinderungen.
- Dem Geschäftsbericht ist weiters zu entnehmen, dass im Jahr 2004 ein besonderer Förderungsschwerpunkt die "Caritas Hospizkampagne" war. Diese "verfolgte das Ziel, jedem Menschen ein Sterben in Würde zu ermöglichen und diesem sozial überaus brisanten Thema seinen Tabu-Charakter zu nehmen." (S. 22)
- Eine weitere Kooperation bestand mit dem Österreichischen Hilfswerk im Rahmen der Initiative "Älter werden. Mensch bleiben", welche eine umfassende Informations- und Lobbying-Offensive darstellte. Ziel dieser Initiative war es, die Bevölkerung auf die Frage- und Problemstellungen rund um die so genannte "Altersgesellschaft" aufmerksam zu machen und Lösungen für die damit verbundenen Herausforderungen aufzuzeigen.²¹

3.3.1.4 EVN AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Homepage der EVN AG (www.evn.at) stellt einen Link "Corporate Social Responsibility", der direkt auf ein Einstiegsportal für CSR relevante Bereiche führt (www.verantwortung.evn.at). Es findet sich dort eine Auflistung jener Bereiche, für die CSR relevant ist: *Ökologie, Ökonomie, Personal und Gesellschaft*. Als generelle CSR-Aktivitäten sind an dieser Stelle gesondert jene aus den Bereichen Kunst und Sport – die EVN AG fördert sowohl den Breiten- als auch den Spitzensport – anzuführen. Dass CSR und nachhaltiges Wirtschaften für die EVN AG ein seit Jahren wichtiges Anliegen darstellt, ist aus den Umwelt-, Sozial- und Nachhaltigkeitsberichten ersichtlich, die jährlich seit 1991/92 publiziert werden.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Speziell Familien zugute kommende CSR-Aktivitäten werden für den Bereich Gesellschaft genannt. Auf der Homepage aufgelistet werden folgende, z.T. seit längerem unterstützte Projekte und durchgeführte Maßnahmen:

- Unterstützung des Österreichischen Paralympischen Komitees 2004.
- Förderung der Leopold-Figl-Stiftung, die sich die berufliche Fortbildung hauptsächlich sozial bedürftiger Niederösterreicher zum Ziel gesetzt hat.
- Finanzielle Unterstützung der Hilfsorganisation SOS-Menschenrechte. Die EVN AG finanzierte mehrere Kühlschränke für das "Haus der Frauen", wo Asylwerberinnen mit Kleinkindern unterkommen können.

²¹ vgl. http://kontakt.erstebankgroup.net/projects/at_Hilfswerk/de/, Zugriff 30.06.2005

- Unterstützung des Vereins "die möwe", der sich Kindern mit Gewalterfahrungen annimmt, d.h. diese beraterisch begleitet, ggf. behandelt und therapiert.
- Unterstützung in Form von Spenden für das Tagesheim der Caritas in und für die St. Anna Kinderkrebsforschung. Die Geldmittel werden aus dem Verkauf von Speisen und Getränken bei verschiedenen Veranstaltungen in Form des Reinerlöses gewonnen. Das Tagesheim bietet Bildungs- und Arbeitsmöglichkeiten speziell für Menschen mit geistiger Behinderung.

Als besonderer Service gibt es – z.T. seit mehr als 40 Jahren – für Schulen Lehrbehelfe, Vorträge, Exkursionen und eine eigene Kommunikationsplattform die Schulhomepage (http://young.evn.at/kunden/evn_neu.html) der EVN AG. Diese Homepage deckt sich dabei größtenteils mit der Starthomepage der EVN AG. Schließlich sei noch auf die von der EVN AG gesponserten "Young Energy" Schulpertys verwiesen. Vor dem Hintergrund der Gesundheitsgefahr von Alkohol wird auf diesen Partys kein Alkohol ausgeschenkt. Im Schuljahr 2003/2004 haben rund 2.200 Schülerinnen und Schüler im Kraftwerk Theiß gefeiert.

3.3.1.5 Generali Holding Vienna AG

CSR-Maßnahmen generell: Auf der Homepage der Generali Holding Vienna AG finden sich für das Stichwort "Sponsoring" die vier Überschriften *Soziales, Sport, Kultur, Sonstiges*. Unter die generellen CSR-Maßnahmen fallen dabei die unter *Sport, Kultur* und *Sonstiges* genannten Aktivitäten:

- Bereich Sport: Die Generali Holding Vienna AG unterstützt die Generali open in Kitzbühel und das Generali Ladies Linz. Weitere Fixpunkte im Sport-Sponsoring stell(t)en die "Unterstützung der Tenniselite von morgen" und die Kooperationen mit der Österreichischen Sporthilfe oder dem ÖOC (Österreichisches Olympisches Komitee) dar.
- Bereich Kultur: die Generali Holding engagiert sich für die Generali Foundation, die im Jahre 1988 als gemeinnütziger Kunstverein mit dem Ziel der Förderung zeitgenössischer bildender Kunst gegründet wurde. Die Förderung junger Künstler und Kunstinitiativen und das Sponsoring renommierter Einrichtungen wie der Wiener Staatsoper und dem Musikverein stellen zusätzliche CSR-Aktivitäten im kulturellen Sektor dar.
- Bereich Sonstiges: In dieser Kategorie wird die seit 31. Jänner 2001 bestehende Kooperation mit der Österreichischen Bergrettung angeführt. Anfang 2002 wurde mit insgesamt 10.000 Plakaten, die in Schutzhütten, Fremdenverkehrsämtern, Schischulen, etc. ausgehängt wurden, an die Eigenverantwortung der Bergtouristen für ein unfallfreies Wandern appelliert.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Darunter fallen jene Aktivitäten, die für den Bereich *Soziales* aufgelistet sind. Auf der Homepage findet sich dazu folgender Eintrag: "Seit jeher war es der Generali ein Anliegen, auch soziale Projekte zu fördern. So arbeiten wir bereits seit Jahrzehnten mit den SOS-Kinderdörfern zusammen und unterstützen deren Projekte." Detaillierte Angaben zum Beginn und dem konkreten Ausmaß der Sponsoring-Aktivität sind der Homepage nicht zu entnehmen.

3.3.1.6 Österreichische Elektrizitätswirtschafts-AG (Verbundgesellschaft)

CSR-Maßnahmen generell: Auf der Homepage der Verbundgesellschaft stößt man bei der Eingabe von den meisten der acht festgelegten Suchbegriffe auf Dokumente und Links, die mehr oder weniger mit Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung zu tun haben. Betrachtet man die Dokumente genauer, so lässt sich feststellen, dass sich die Mehrzahl der aufgelisteten Dokumente auf den Bereich nachhaltiges Wirtschaften, Umwelt und Ökologie beziehen und andere Themengebiete im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit eher rudimentär behandelt werden.

An dieser Stelle sei auch auf die Tatsache verwiesen, wonach die Verbundgesellschaft eines der ersten Unternehmen Österreichs war, das einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlichte. Den bisher publizierten Berichten aus den Jahren 2002 und 2003 sollen nun weitere im Jahrestakt folgen, so dass ein kontinuierlicher Überblick über die von dem Verbund getätigten Nachhaltigkeitsaktivitäten gewonnen werden kann. Betrachtet man für eine erste Orientierung die Inhaltsverzeichnisse beider bisher

erschienenen Berichte, so stellt man wieder die Dominanz der Umweltthemen in diesem Zusammenhang fest. Im Kapitel "soziale Kompetenz", dem im Jahr 2002 10 Seiten von mehr als 60 und 2003 11 von ca. 70 gewidmet wurden, finden sich Angaben zum Personalmanagement, zu Arbeitszeit-Modellen und Sozialleistungen, zur Gesundheitsvorsorge, etc. Das heißt, CSR-Maßnahmen, die unternehmensfremden Familien aus Österreich zugute kommen, wird in den Nachhaltigkeitsberichten zur Zeit (noch) wenig Raum gegeben. Die in beiden Berichten referierten CSR-Aktivitäten in unserem Sinne werden nun im Folgenden dargestellt.

Dass für die Verbundgesellschaft das Engagement nicht national auf Österreich beschränkt bleibt, belegen die Hinweise, wonach Unterstützungshilfe für mehrere Projekte in Afrika geleistet wird. So unterstützte die Verbundgesellschaft in Kooperation mit anderen österreichischen Unternehmen die Errichtung eines Naturwissenschafts- und Technikzentrums in einem College in Johannesburg und stellt das Know-how seiner Mitarbeiter für wenig entwickelte Staaten wie Äthiopien in Form von Energie-, Umwelt- und Beratungsprojekten zur Verfügung.

Ein berichtenswertes, wenngleich nicht ganz eindeutig zuordenbares Engagement stellt die Bereitschaft des Verbund-Vorstands dar, einen finanziellen Beitrag zum NS-Entschädigungsfonds zu leisten. Dies ist lt. Nachhaltigkeitsbericht 2002 (vgl. S. 57) unabhängig von den Ergebnissen, die das Projekt zur Erhebung der Zwangsarbeit auf Kraftwerksbaustellen, die jetzt im Eigentum des Verbund stehen, liefert.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Das Bewusstsein der Verbundgesellschaft, wonach soziale Aktivitäten "ein Muss" sind, lässt sich aus folgendem Zitat aus dem Nachhaltigkeitsbericht aus dem Jahr 2002 ableiten: "Die Schwachen in der Gesellschaft bedürfen besonderer Förderung. Mit dem Sozialsponsoring trägt der Verbund Verantwortung für die Gesellschaft" (Verbundgesellschaft, 2002, 49). Folgende vom Verbund unterstützte Projekte werden im Nachhaltigkeitsbericht 2002 explizit genannt:

- Übernahme einer Patenschaft im Jahre 1989 für die "Hans-Radl-Schule", in der körperbehinderte Kinder betreut und unterrichtet werden. Neben dieser Übernahme wird alljährlich ein (nicht spezifizierter) finanzieller Beitrag als Unterstützung geleistet.
- 1957 hat der Verbundkonzern anlässlich seines zehnjährigen Bestehens das Haus "Schwalbennest" im SOS-Kinderdorf Wienerwald (Hinterbrühl) gestiftet und die Patenschaft übernommen. Die dort lebenden Kinder werden mit einem monatlichen Beitrag unterstützt, wobei es anlassgebundene zusätzliche finanzielle Zuwendungen gibt.
- Als letztes Beispiel für Sozialsponsoring wird die Bereitstellung eines Mini-Vans für das Steirische Rote Kreuz im Jahr 2001 angeführt. Dieses Auto wird Personen zur Verfügung gestellt, die sich selbst kein Auto leisten können; es wird außerdem zur Beförderung von Menschen mit Behinderungen eingesetzt.

3.3.1.7 OMV AG

CSR-Maßnahmen generell: Die OMV AG legt im 'Code of Conduct' ihre Grundsätze zu CSR fest. Dabei werden neben anderen die Themenbereiche 'Mitarbeiter', 'Menschenrechte', 'Gesundheit, Sicherheit, Umweltschutz' und 'Beziehungen zu unserem Umfeld' behandelt (vgl. OMV AG, 2003a). Die OMV AG engagiert sich im Umweltbereich. Ebenso setzt sie Maßnahmen, die Mitarbeitern zugute kommen. Hauptanliegen dabei sind Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeiter im Unternehmen. Als international agierendes Unternehmen engagiert sich die OMV AG für die Menschenrechte und ging im Zuge dessen eine Kooperation mit amnesty international ein. Des Weiteren finanziert das Unternehmen den "Press Freedom Award", den man gemeinsam mit Reporter ohne Grenzen ins Leben gerufen hat. Im Sportbereich sponsert die OMV ein Rallye Team.

Das Unternehmen unterstützt Sport- und Bewegungsprogramme in SOS Kinderdörfern in zwölf Ländern. Ein anderes Sozialsponsoringprogramm ist das "OMV Move & Help" Programm, das Bildungsprojekte internationaler Hilfsorganisationen fördert. Mit je 100.000 Euro wurden im Jahr 2004 die Caritas, die Organisation HOPE'87 und das SOS Kinderdorf Clearing-House Salzburg unterstützt. Die

fünf Caritas-Projekte in Rumänien, Bulgarien und der Slowakei ermöglichen 1.150 Roma-Kinder eineinhalb Jahre lang den Schulbesuch und warme Mahlzeiten. HOPE'87 bietet jungen Kriegsopfern, Kriegswaisen und Minenopfern mit dem Projekt "Hope for Sarajevo" Computer-, Sprach- und Lernhilfeskurse. Im SOS Clearing-House Salzburg wird das Bildungsangebot ausgebaut und für weitere zwei Jahre gesichert: 50-60 jugendliche Asylwerber können unterrichtet und gefördert werden.²²

Auf der Webseite wird unter CSR auch ein 'Performance Report' angeführt, der die in die Praxis umgesetzte CSR beschreiben soll (vgl. OMV AG, 2003b). Als eines der wenigen Unternehmen legt die OMV AG in ihrem CSR Bericht die Höhe der Ausgaben für CSR-Maßnahmen, die Dritten zugute kommen, dar. Für die Jahre 2002 und 2003 ergeben sich folgende Aufwände:

Werbeaufwand und Spenden in 1.000 €	im Jahr 2003	im Jahr 2002
Werbeaufwand allgemein	23.298	17.326
Werbeaufwand für Kunst, Kultur und Sport	8.328	4.383
Werbeaufwand für Gemeinwesen	2.010	1.035
Spenden und Mitgliedsbeiträge für Kunst, Kultur und Sport	248	190
Spenden und Mitgliedsbeiträge für Gemeinwesen	589	736

Tabelle I: Werbeaufwand und Spenden der OMV AG, Quelle: OMV AG, www.omv.com

Aus Tabelle I wird ersichtlich, dass das Unternehmen ihren Spende- und Werbeaufwand im Jahr 2003 in allen Bereichen außer im Bereich Spenden und Mitgliedsbeiträge für Gemeinwesen erhöhte.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Im Jahr 2002 leistete die OMV AG Unterstützung für betroffene Familien des Hochwassers in Österreich in Form von Sachspenden und Mitarbeiterfreistellung.

3.3.1.8 Palfinger AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Palfinger AG erstellte für 2003/2004 einen Nachhaltigkeitsbericht. Zwei Themenbereiche darin sind 'Umwelt' und 'Gesellschaft'. In den Bereich 'Gesellschaft' werden CSR-Maßnahmen für Mitarbeiter und im Rahmen der Produktsicherheit beschrieben. Die Palfinger AG betreibt auch Sponsoring. Gesponsert wurden in den Jahren 2003/2004 Projekte in den Bereichen Sport, Kultur und soziale Projekte. Im Bereich Sport unterstützt die Palfinger AG Hochleistungssportler in Motor-, Kraftsport und Judo. Im Kulturbereich werden Theater- und Tanzproduktionen hauptsächlich durch die Bereitstellung von Kränen oder anderen Produkten als technischer Support bei den Produktionen unterstützt (vgl. Palfinger AG, 2004: 31ff.). Im Sozialbereich gibt es eine langjährige Kooperation mit AMREF Austria. Diese Organisation führt Projekte zur Gesundheitsvorsorge in Afrika durch.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Die Palfinger AG unterstützt keine für diese Studie relevanten Projekte.

3.3.1.9 Telekom Austria AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Telekom Austria AG brachte im Jahr 2002 erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht heraus. 2003 folgte ein 'Nachhaltigkeitsbericht Fact Sheet'. Themenbereiche von CSR-Aktivitäten liegen im Umweltbereich und im Sozialbereich, der für diese Studie besonders relevant ist. Das Unternehmen leistet außerdem Spontanhilfe bei Katastrophen (vgl. Telekom Austria AG, 2002, 43). Des Weiteren gibt die Telekom Austria AG an, sich der "Verantwortung für die Versorgung

²² Siehe dazu: www.omv.com

Österreichs mit hochwertiger Telekommunikationsinfrastruktur bewusst" zu sein.²³ Damit sind Infrastruktur-Leistungen im Telekommunikationsbereich gemeint. Besondere Erwähnung findet die hohe Transparenz und der Dialog mit Konsumenten sowie mit diversen Interessensvertretungen. Im Nachhaltigkeitsbericht werden unter 'Soziales' einerseits interne Maßnahmen, die die Mitarbeiter/innen betreffen, beschrieben, andererseits Aktivitäten nach außen. Aktivitäten nach außen sind meist Partnerschaften und Sponsoringaktivitäten in den Bereichen Sport, Kultur/Bildung und Soziales. Im Sportbereich unterstützt die Telekom Austria AG u.a. den Österreichischen Ski-Verband, den Österreichischen Fußballbund, Volleyball und die Österreichische Sporthilfe. Im Kultur- bzw. Bildungsbereich ist das Unternehmen langfristige Partnerschaften beispielsweise mit dem MUMOK (Museum Moderner Kunst Stiftung Ludwig) oder dem Technischen Museum Wien eingegangen (vgl. Telekom Austria AG, 2002, 44ff.). Außerdem werden innovative Projekte und junge Künstler/innen im Bereich Neuer Medien unterstützt. Im Rahmen des Sozialsponsorings will sich die Telekom Austria AG für sozial Benachteiligte einsetzen und zur größeren Chancengleichheit zwischen den Bevölkerungsgruppen beitragen (Telekom Austria AG, 2002, 44). Folgende Projekte werden im Sozialbereich unterstützt:

- *Licht ins Dunkel*: Das Unternehmen unterstützt die Aktion Licht ins Dunkel auf vielfältige Weise durch die Bereitstellung einer Spendenhotline, einer online-Spendemöglichkeit, der Bereitstellung von online-Spielen und als technischer Partner. Hierbei handelt es sich um eine langjährige Kooperation.
- *Österreichischer Blinden- und Sehbehindertenverband*: Das Unternehmen unterstützt den Österreichischen Blinden- und Sehbehindertenverband "mit technologischem Know-how im Bereich moderner Kommunikationsmedien". Hier wurden sehbehindertengerechte Internetseite entwickelt, ADSL-Breitbandanschlüsse und eine kostenfreie Servicenummer zur Verfügung gestellt. Des Weiteren wird die Homepage des Verbandes von der Telekom Austria AG gehostet.
- *CliniClowns*: Seit 2002 werden die Visiten der CliniClowns auf der Kinderchirurgie im AKH Wien ermöglicht.
- *Kinder- und Jugendhotline "Rat auf Draht"*: Die Telekom Austria ist "langjähriger Partner" von Rat auf Draht.
- *Ärzte ohne Grenzen (mobikom Austria)*: Hier handelt es sich um soziales Engagement der Tochterfirma mobikom Austria, wird jedoch auf der Webseite der Telekom Austria AG angeführt. Neben finanzieller Hilfe wird technologisches Know-how zur Verfügung gestellt.
- *Friedensflotte mirno more (mobikom Austria)*: Auch hier handelt es sich um eine Aktivität der mobikom Austria; sie agiert als Hauptsponsor des Projektes.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Besonders familienrelevant ist die Unterstützung der Kinder- und Jugendhotline "Rat auf Draht". Die Telekom Austria AG unterstützt "Rat auf Draht", um "einen Beitrag [zu] leisten, die Brisanz des Generationenkonfliktes zu mildern. Kinder und Jugendliche sollen unbürokratisch, anonym und rücksichtsvoll Hilfe in schwierigen Situationen erhalten".²⁴ Durch die Unterstützung der CliniClowns wird chronisch und schwerstkranken Kindern geholfen. Diese Maßnahme fällt in die Gesundheitsförderung von Familien. Auch Licht ins Dunkel unterstützt durch diverse Aktionen Familien. Der Soforthilfefonds unterstützt beispielsweise Kinder und Familien, "deren Lebensumstände sich plötzlich dramatisch veränderten".²⁵ Ebenso werden Familien mit kranken oder behinderten Kindern unterstützt. Beim Projekt "Friedensflotte mirno more", wo die mobikom Austria als Hauptsponsor agiert, können Kinder und Jugendliche aus Kinderheimen, SOS Kinderdörfern, Sozialwohngemeinschaften, der Jugendamtsbetreuung, Kriegswaisen, Flüchtlingskinder, Behindertengruppen, straffällig gewordene Jugendliche und andere Randgruppen, ebenso aber auch junge Menschen aus gesicherten Verhältnissen an einer Segelwoche in Kroatien teilnehmen.

²³ Siehe dazu: <http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/infrastruktur/index.php>

²⁴ siehe dazu: <http://www.telekom.at/Content.Node/verantwortung/sponsoring/projekte/rat.php>

²⁵ siehe dazu: <http://lichtinsdunkel.orf.at/?Area=Projekte&Location=2>

Daneben werden auch einige Projekte im Kultur- und Bildungsbereich gefördert, die besonders familienrelevant sind. Dazu gehört ein Schulprojekt der Telekom Austria AG, das AonArtforum.²⁶ Damit soll eine Plattform geschaffen werden, auf der sich Jugendliche kreativ mit dem Thema Kunst auseinandersetzen können. Die mobilkom Austria sponsert außerdem das Wiener Kindertheater und das ZOOM Kindermuseum.

3.3.1.10 Uniqa Versicherungen AG

CSR-Maßnahmen generell: Nach außen kommuniziert die Uniqa Versicherungen AG hauptsächlich Sponsoringaktivitäten. Gesponsert werden dabei primär die Bereiche Sport und Kunst.

- Sport: In diesem Bereich werden verschiedene Sportarten und mehrere unterschiedliche Mannschaften bzw. Veranstaltungen z.T. über mehrere Jahre hinweg unterstützt. Darüber hinaus gibt es von Uniqa auch die Strategie, Sponsoringverträge mit einzelnen herausragenden Sportlern einer Disziplin abzuschließen, z.B. die alpinen Skifahrer Benjamin und Carina Raich. Der Skisport wird nicht nur auf individueller, sondern auch auf Verbandsebene gefördert. So gibt es eine langjährige und umfassende Zusammenarbeit mit dem ÖSV. Weitere von Uniqa auf der Homepage unter den vereinbarten Stichwörtern auffindbare unterstützte Sportarten sind der Radsport, Eishockey, Tennis und Handball. Die CSR-Aktivitäten werden in diesem Zusammenhang recht konkret erläutert.
- Kunst: Unterstützt werden seit Jahren die Salzburger Festspiele und weitere Veranstaltungen der österreichischen klassischen Musikszene, wobei das Engagement des Unternehmens nicht auf Finanzleistungen beschränkt bleibt. So fördert Uniqa die Projekte "Offensive für Kunst und Wirtschaft" und das "Uniqa College for Journalists". Im Rahmen der erstgenannten "Offensive" werden auch kulturelle Aktivitäten in den CEE-Ländern gefördert.

Gesellschaftliche Verantwortung nimmt die Uniqa Versicherungen AG auch im Gesundheitsbereich wahr. Sie unterstützt vor allem Initiativen zur Gesundheitsvorsorge und Unfallprävention. Konkrete Maßnahmen sind der Internetseite www.meduniqa.at zu entnehmen, die Informationen über verschiedene Themen im Gesundheitsbereich bietet. Daneben werden auch andere Aktionen zum Thema Gesundheit finanziell unterstützt.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie

Im Rahmen der bereits erwähnten Förderung der Gesundheitsvorsorge, die als gesellschaftliche Verantwortung betrachtet wird, werden auch Aktivitäten speziell für Kinder und Jugendliche unterstützt. Dazu Dr. Eichler auf der Homepage: "Im Bereich der Schulen übernehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung aus Überzeugung durch Projektarbeit bzw. Projektunterstützung wie z.B. des 'Gut Drauf Gesundheitspreis', der Aktion 'Bewegtes Lernen' oder durch das zur Verfügung stellen [sic!] von Gesundheitsbüchern als Unterrichtsmittel."

Ein Engagement aus dem Sozial- und Gesundheitsbereich, welches auch primär Kindern zugute kommt, stellt die Unterstützung der St. Anna Kinderkrebsforschung in Wien dar. In einer Aussendung vom 4. Dezember 2003 ist ersichtlich, dass das Unternehmen einen symbolischen Scheck in der Höhe von 17.046€ an Repräsentanten des Forschungsinstituts übergab, um so einen (kleinen) Beitrag für die jährlich vom Forschungsinstitut für den Ausbau und den Betrieb benötigten Spendengelder im Ausmaß von 4 Mio. Euro leisten zu können.

3.3.1.11 VA Technologie AG (VA TECH AG)

CSR-Maßnahmen generell: Die VA TECH AG benutzt den Begriff *Nachhaltigkeit*, wenn es Tätigkeiten setzt, was vom Unternehmen als Handeln nach ökonomischen, ökologischen und sozialen Kriterien verstanden wird. Seit dem Jahr 2001 wird neben dem jährlichen Geschäftsbericht ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, der über die Tätigkeiten des Unternehmens in diesem Bereich

²⁶ siehe dazu: <http://artforum.aon.at/>

informiert. Die VA TECH AG setzt ihr CSR-Engagement neben anderen in den Bereichen 'Energieeffizient', 'Ökologie' und 'Soziales'. Im Bereich 'Soziales' fallen einerseits die CSR-Maßnahmen, die Mitarbeitern zugute kommen, andererseits jene, die Kooperationen/Partnerschaften mit Dritten eingehen.

Seit 1996 besteht eine Partnerschaft mit "Ärzte ohne Grenzen". Im Jahr 2000 wurde diese Partnerschaft mit dem österreichischen Social Sponsoring Preis Elisa ausgezeichnet. Erwähnenswert ist außerdem ein Wasserkraftprojekt der VA TECH AG in Bulgarien, das im Jahr 2004 mit dem weiter oben vorgestellten Trigos Preis ausgezeichnet²⁷ wurde. Außerdem wurden im Jahr 2004 Geld- und Sachspenden für die Flutopfer in Asien geleistet.

Die VA TECH AG fördert eine Initiative zur Förderung von Jungunternehmern. Gemeinsam mit der Wirtschaftskammer Österreich wurde die Initiative "i2b" – ideas to business – gegründet. Dabei erfolgt eine Unterstützung bei der Erstellung eines Geschäftsplans von Gründungs-, Finanz-, Rechts- und Innovationsexperten.

Auch Jugendliche fördert die VA TECH AG. Zwei Beispiele kommen aus der Schweiz: Im Sinne der Frauenförderung sollen Mädchen technische Berufe näher gebracht werden. Im Schuljahr 2004/2005 kooperiert die VA TECH AG mit dem Technischen Museum in Wien. Für Jugendliche der Oberstufen wurde ein Vermittlungsprojekt zum Thema "Technik und Nachhaltigkeit" durchgeführt. Thematische Schwerpunkte liegen auf Energie, Technisierung der Landwirtschaft und nachhaltigen Verkehrsstrategien.²⁸ Ein weiterer Bestandteil der Förderung von Jugendlichen ist ein interaktives Dialogprogramm für Jugendliche aus aller Welt im Alter von 17 bis 21 Jahren. Das United World Youth Council (UWYC) am Radley College in Oxfordshire fördert das gegenseitige Verständnis, den Respekt und die Toleranz zwischen jungen Menschen. Teilnehmende dieses Programms lernen die sozialökonomische und politische Situation der anderen kennen und erhalten Einblick in deren Rechte und Verpflichtungen (vgl. VA TECH AG, 2004, 103). Die VA TECH AG beteiligte sich am Projekt "Masibambane College". Das College wurde im Jahr 1996 als Ausbildungsprojekt im Township Orange Farm, Südafrika, gegründet und bietet Ausbildungsplätze für rund 400 Schüler.

Im Kulturbereich wird das Projekt art.net.work. durchgeführt. Hier fördert die VA TECH AG Studierende der Akademie der Bildenden Künste in Wien. Dieses Projekt ist auf zwei bis drei Jahre angelegt und präsentiert halbjährlich wechselnde Ausstellungen von Arbeiten internationaler Studierender und Absolventen (vgl. VA TECH AG, 2004, 102). Außerdem wird das Schloss Hartheim unterstützt. Einerseits werden in einer Galerie im Schloss künstlerische Werke von Menschen mit geistiger Behinderung der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Andererseits zeigt ein Ausstellungsprojekt Akzeptanzprobleme von behinderten Menschen in der Gesellschaft vom Zeitalter der Industrialisierung bis zur Gegenwart auf. Die VA TECH AG ist der Hauptsponsor des Vereins Presto, der mit seinen Aktivitäten den Kontakt zwischen Kunstschaffenden und Publikum durch die Anregung eines Meinungsaustausches fördern möchte. Die künstlerischen Möglichkeiten des Bruckner Orchesters Linz sollen erweitert werden. Die VA TECH AG unterstützt auch das Anliegen, die Jugend für die Orchesterkultur zu gewinnen. Ein Tochterunternehmen der VA Technologie AG, die VA TECH Hydro, gewann den im Jahr 2004 erstmals ins Leben gerufenen Trigos Preis in der Kategorie Markt.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Ein Schwerpunkt der Maßnahmen der VA TECH AG liegt bei der Förderung von Kindern und Jugendlichen, was im Sinne dieser Studie als familienrelevant gilt. Besonders das Projekt in Kooperation mit dem Technischen Museum Wien muss in diesem Zusammenhang erwähnt werden. Es liegt im Bildungsbereich und hat als Zielgruppe Jugendliche im Alter von 15 bis 18 Jahren. Andere Maßnahmen zur Förderung von Jugendlichen kommen hauptsächlich ausländischen Zielgruppen zugute.

3.3.1.12 voestalpine AG

²⁷ siehe dazu Kapitel 2.3.2

²⁸ Siehe dazu: www.technischesmuseum.at/wasbrauchts

CSR-Maßnahmen generell: Die voestalpine AG setzt hauptsächlich interne CSR-Maßnahmen, wobei die Förderung und die Gesundheit der Mitarbeiter besondere Anliegen darstellen. Unter dem Stichwort 'Nachhaltigkeit' engagiert sich die voestalpine AG hauptsächlich im Bereich Umweltschutz. Kooperationen mit Dritten finden meist im Kulturbereich statt. Einmal im Jahr findet das 'voestival' statt, wobei der Reinerlös sozialen Einrichtungen in Oberösterreich zugute kommt. Die voestalpine AG kooperiert dabei mit dem Bruckner Orchester in Linz. Auf der Website der voestalpine AG wird außerdem eine Spende an die Opfer der Flutkatastrophe in Asien im Jahr 2004 erwähnt.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Im Zuge der Förderung der Mitarbeiter-Gesundheit wird im Geschäftsbericht auch ein Angebot für Familien erwähnt, den "Sinnesparcours", der "Lust auf ausgewogene Ernährung" vermitteln soll (vgl. voestalpine AG, 2003: 43). Es wird jedoch nicht näher ausgeführt, was genau dieses Programm beinhaltet.

3.3.2 Standard Market Continuous

Am Standard Market Continuous sind momentan 4 Unternehmen notiert (Stand: 21. März 2005; Liste siehe Appendix I), zwei davon berichten auf ihrer Homepage von CSR-Aktivitäten.

3.3.2.1 Lenzing AG

CSR-Maßnahmen generell: Unter dem Stichwort "Sponsoring" findet sich ein Hinweis, wonach die Lenzing AG unter dem Titel "Künstler am Werk" junge Künstler wiederholt im Ausmaß von insgesamt ATS 80.000 unterstützt – dieser Eintrag stammt vom 18. Juni 2001 und wurde seither nicht aktualisiert (Stand 31. März 2005).

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Auf der Homepage des Unternehmens ist ein mit März 2004 datierter 70 Seiten starker Nachhaltigkeitsbericht herunterzuladen, der das Konzept Nachhaltigkeit und die damit verbundenen drei Dimensionen wirtschaftlicher Erfolg, Umweltverträglichkeit und soziale Verantwortung definiert und die von Lenzing AG gesetzten Maßnahmen auflistet. Unter sozialer Verantwortung versteht das Unternehmen die Unterstützung in der Region angesiedelter Vereine und Institutionen, wobei die Förderung des Breitensports und die Kooperation mit Ausbildungsstätten stehen. Besonders im sozialen Bereich fördert die Lenzing AG am Standort Lenzing "... eine Reihe von Initiativen wie z.B. ein SOS Kinderdorf, lokale Sozialorganisationen wie die Hospizbewegung in Vöcklabruck oder beispielsweise einen für die Integration von Ausländern." Darüber hinaus wird die der Verein "Lebenshilfe" unterstützt, der es sich zum Ziel gemacht hat, geistig und mehrfach behinderte Menschen in Wohneinrichtungen und Tagesstätten zu betreuen.

3.3.2.2 Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG unterstützt österreichweit mehrere Projekte aus den Bereichen Kultur, Kunst, Architektur, Musik und Film.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Im Vergleich zu den oben genannten Bereichen und Aktivitäten sind familienrelevante Maßnahmen nicht in diesem Umfang zu erkennen. So wird auf der Homepage der Wiener Städtischen angegeben, dass sie sich im sozialen Bereich durch die Unterstützung der Caritas engagiert und auch Aktivitäten im Kampf gegen Krebs unterstützt. Genauere Angaben über die Form und das Ausmaß sind jedoch im Web nicht zu eruieren, so dass kein detailliertes Bild über familienrelevante CSR-Maßnahmen gezeichnet werden kann.

3.3.3 Standard Market Auction

Am Standard Market Auction sind momentan 46 Unternehmen gelistet (Stand: 21. März 2005; Liste siehe Appendix I). Davon geben zehn Unternehmen auf ihrer jeweiligen Homepage Auskunft über von ihnen durchgeführte CSR-Aktivitäten. Sie werden im Folgenden zusammengestellt.

3.3.3.1 Bank für Kärnten und Steiermark AG

CSR-Maßnahmen generell: Auf der Homepage (www.bks.at) finden sich unter dem Stichwort "Sponsoring" drei nennenswerte Einträge. So wird in einem Dokument von der Absicht der Bank berichtet, im Jahr 2005 die Trigonale – ein Festival der Alten Musik in Mittelkärnten – finanziell zu unterstützen, um so den für die Region wichtigen Fortbestand dieser Veranstaltung sichern zu können.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Sozial-familial verantwortlich handelt das Unternehmen sowohl den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gegenüber als auch nach außen. Was die gesellschaftliche Verantwortung gegenüber den eigenen Angestellten betrifft, so ist zu erwähnen, dass die BKS-Zentrale in Klagenfurt als erstes Kärntner Unternehmen über eine integrierte Krabbelstube verfügte, womit auf die Familien- und Frauenfreundlichkeit des Betriebs hingewiesen wird. An von der Bank initiierten CSR-Maßnahmen, von denen externe Familien bzw. bestimmte Familienmitglieder profitieren, seien genannt:

- Spende in der Höhe von 2.000€ für das Sozialpädagogische Zentrum des Landes Kärnten (bfz). Mit dieser werden Spielgeräte für Kinder und Jugendliche mit Wahrnehmungsstörungen, Körperbehinderungen und Verhaltensauffälligkeiten angeschafft, um ein variationsreiches Angebot an Spiel-, Therapie- und Erfahrungsmöglichkeiten bieten zu können.
- Benefizveranstaltung und Ausstellung zugunsten der Kinderkrebshilfe Kärnten.
- Unterstützung der Aktion "Kärntner in Not" in der Adventszeit in Form von der kostenlosen zur-Verfügung-Stellung von Zahlscheinen und einer Geldspende in der Höhe von 2.000€.
- Spende in der Höhe von 1.500€ für das SOS-Kinderdorf Stübing gemeinsam mit dem Bürgermeister der Stadt Graz, Mag. Siegfried Nagl.

3.3.3.2 EB und Hypo-Bank Burgenland AG

CSR-Maßnahmen generell: Maßnahmen und Aktivitäten, die mit gesellschaftlicher Verantwortung des Unternehmens in Zusammenhang zu bringen sind, findet man auf der Homepage unter dem Stichwort "Sponsoring". Unterstützt werden von der Bank Burgenland im Wesentlichen Projekte aus dem Kunstbereich:

- So werden die burgenländischen Kulturzentren im Rahmen der "Best-of-Cabaret"-Serie 2005 unterstützt. Im Rahmen dieser Serie treten Vertreter der Kleinkunst von März bis in den Herbst in fünf Häusern auf.
- Die Bank Burgenland fungiert seit Jahren als Exklusivsponsor des "Das Klaviertrio". "Die Bank Burgenland möchte durch ihr Sponsoring jungen Künstlern helfen, ihre Kunst einem breiten, interessierten Publikum darzubringen.", so eine Aussage auf einem ins Netz gestellten Dokument.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: CSR-Aktivitäten, die den hier interessierenden Personen bzw. der Familie als Ganzes zugute kommen, werden von der Bank Burgenland nicht unternommen bzw. sind auf der Homepage mit den festgelegten Suchbegriffen nicht zu finden.

3.3.3.3 Hypothekbank des Landes Vorarlberg AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Hypo Landesbank des Landes Vorarlberg unterstützt Projekte aus dem Bereich der Kunst. Dass die Wahrnehmung sozialer Verantwortung ein relativ junges Phänomen darstellt

sieht man auch in diesem Fall, da z.B. die erste Unterstützung für das Kunsthhaus Bregenz im Jahr 2000 begonnen hat. Damit bringt die Hypo Landesbank ihre Verbundenheit und Verantwortung für Kunst und Architektur in Vorarlberg zum Ausdruck. Laut Homepage-Information werden Projekte und Ausstellungen während des ganzen Jahres gefördert.

Darüber hinaus ist die Bank Sponsor bzw. Partner der Dornbimer Messe (seit 2002) und der KunstKontakt GmbH.

Neben "Sponsoring" liefert auch der Suchbegriff "Nachhaltigkeit" Ergebnisse. Diese beziehen sich allerdings auf die Nachhaltigkeit von Anlagestrategien, haben also mit der Nachhaltigkeit im Sinne des CSR nichts zu tun.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Im weitesten Sinne als Wahrnehmung einer gesellschaftlichen Verantwortung einzustufen sind die mit der "Hypercard" gewährten Ermäßigungen für verschiedene Veranstaltungen und Open Airs, wie beispielsweise für das "Möslefestival" oder das in Nürnberg über die Bühne gehende Open Air "Rock im Park".

3.3.3.4 Manner Josef & Comp. AG

CSR-Maßnahmen generell: Einen Hinweis auf CSR-Aktivitäten im weitesten Sinn findet man auf der Homepage der Manner Josef & Comp. AG unter der Rubrik "Sponsoring". Im Winter 2004 unterstützte das Unternehmen vier auf der Homepage namentlich genannte junge Skisprungtalente aus Österreich. Die Motivation liegt primär in wirtschaftlichen Gründen. Marketingleiter Otto Wilhelm Riedl:

"... Gerade in den für Manner so wichtigen Exportländern Deutschland, Polen, Italien und Slowenien sowie dem Heimatland Österreich gewann die mediale Berichterstattung zu diesem Sport stark an Bedeutung. Skispringen gilt mittlerweile als die Formel 1 des Winters. Nachdem diese Märkte für uns sehr wichtig sind, halten wir dieses Engagement für extrem sinnvoll. ..." (Zitat entnommen der Homepage)

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: CSR-Aktivitäten, die den hier interessierenden Personen bzw. der Familie als Ganzes zugute kommen, werden von der Firma Manner Josef & Comp. AG nicht unternommen bzw. sind auf der Homepage mit den festgelegten Suchbegriffen nicht zu finden.

3.3.3.5 Miba AG

CSR-Maßnahmen generell: Auf der Startseite war zum Erhebungszeitraum Mitte März 2005 ein mit "Miba hilft den Flutopfern" betitelter Hinweis zu finden, wonach die Miba AG den Tsunamiopfern in Südostasien – die Katastrophe ereignete sich Ende Dezember 2004 – mit 50.000€ unterstützt. Der Großteil des Geldes kommt Kindern zugute, in dem SOS-Kinderdörfer, ein Sozialzentrum mit Gesundheitsstation in Sri Lanka und ein Bildungszentrum in Indonesien unterstützt werden. Weitere allgemeine CSR-Maßnahmen sind nicht verzeichnet.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: CSR-Aktivitäten, die den hier interessierenden Personen bzw. der Familie als Ganzes zugute kommen, werden von der Firma Miba AG nicht unternommen bzw. sind auf der Homepage mit den festgelegten Suchbegriffen nicht zu finden.

3.3.3.6 Oberbank AG

CSR-Maßnahmen generell: Die Bandbreite dessen, wie entweder Begriffe unterschiedlich zu definieren sind oder auch welche ungenaue Trefferquote mit bestimmten Suchbegriffen erzielt werden kann, liefert eine Recherche auf der Homepage der Oberbank AG. Gibt man beispielsweise "Corporate Social Responsibility" als Suchbegriff ein, so werden zwar mehr als 30 Dokumente angeführt, jedoch wird das Thema gesellschaftliche Verantwortung nur am Rande – wenn überhaupt – gestreift. Ähnliches gilt, wenn mit dem Begriff "Corporate Citizenship" nach (relevanten) Dokumenten gesucht wird. Reduziert man ersten Begriff auf "Social Responsibility", so werden keine Einträge mehr aufgelistet, so dass dadurch die

erstgenannten Suchergebnisse in neuem Licht erscheinen. Welchen Stellenwert derzeit Aktivitäten, die als gesellschaftlich verantwortlich bezeichnet werden können, für das Unternehmen haben, ist nicht eindeutig zu beantworten, da auch im Geschäftsbericht 2004 die Themen soziale bzw. gesellschaftliche Verantwortung oder Nachhaltigkeit nicht als eigener Punkt dargestellt werden.

Trotzdem findet man mit Hilfe der Suchwörter "Soziales Engagement" und "Gesellschaftliche Verantwortung" Dokumente, die Hinweise auf konkrete Partnerschaften mit sozialen Einrichtungen und auf CSR-Maßnahmen geben und diese auch in entsprechender Form beschreiben:

Die Oberbank AG engagiert sich in den Bereichen Sport beispielsweise durch die Unterstützung von Laufveranstaltungen und des Mountainbike-Citykriteriums in Steyr. Im Bereich Kultur sind Partnerschaften mit dem Brucknerhaus und dem Oberösterreichischen Landesmuseum zu nennen. Zu diesem Bereich sei noch vermerkt, dass auch eine unterstützende Partnerschaft mit der größten Musikschule Österreichs, die sich in Linz befindet besteht. Darüber hinaus tritt das Unternehmen auch als Förderer der Wissenschaft auf: es besteht eine Kooperation und Unterstützung der Johannes Kepler Universität Linz.

Interessant und im Vergleich zu anderen Maßnahmen unkonventionell ist die angebotene "Soziale Anleihe der ELAG". Hier haben Anleger die Möglichkeit, diese Anleihe zu zeichnen, mit deren Mitteln die ELAG soziale Projekte finanziert, wie beispielsweise Kindergärten, Altenheime, Sozialberatungsstellen, etc.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Familienrelevant bzw. besonders unterstützungsbedürftigen Personen zugute kommen folgende aufgelistete Aktionen der Oberbank AG:

- Es wurden Malwettbewerbe für Kinder und Jugendliche in den Kinderdörfern St. Isidor und Seekirchen organisiert.
- Gemeinsam mit dem Lions Club Linz und der Firma Alpha-Gold rief das Unternehmen den Preis "Scala Humana" ins Leben. Franz Welser Möst übergab im Jahr 2004 die 9.000€ Preisgeld an das Institut Hartheim, das sich der Betreuung geistig behinderter Menschen widmet.
- Aus Charity-Events stammende Erlöse werden der Caritas übermittelt.

3.3.3.7 SW Umwelttechnik Stoiser & Wolschner AG

CSR-Maßnahmen generell: Auf der Homepage dieses börsennotierten Unternehmens findet man Berichte, die primär das Thema Nachhaltigkeit betreffen. Laut Website orientiert sich das Unternehmen seit seiner Gründung im Jahr 1910 am Gedanken des nachhaltigen Wirtschaftens. Nachhaltigkeit betrifft für das Unternehmen die Bereiche Ökologie, Ökonomie und Soziales zu gleichen Teilen. Der Stellenwert der Nachhaltigkeit wird durch einen eigenen Nachhaltigkeitsbericht unterstrichen. Explizit wird darauf verwiesen, dass es bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung einerseits um die interne Wirkung, also um die Bewusstseinsbildung der Mitarbeiter und andererseits um die externe Wirkung im einer positiv beeinflussten öffentlichen Meinung geht. Der Nachhaltigkeitsbericht wird quantitativ vom Thema Umwelt und den damit verbundenen Bereichen wie beispielsweise Umweltmanagement und Umweltkennzahlen dominiert. Im Sozialteil des Berichts wird auf Maßnahmen hingewiesen, die das Unternehmen den eigenen Mitarbeitern gegenüber gesetzt hat. So wird u.a. die Arbeitsplatzzufriedenheit, die Motivation durch flexible Arbeitszeitformen, die Gesundheitsvorsorge und Trainings- und Weiterbildungsaktivitäten thematisiert und näher beleuchtet, d.h. man engagiert sich v.a. mit internen Maßnahmen für einen familienfreundlichen Arbeitsplatz.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Wie bereits bei anderen Unternehmen der Fall, so gibt es auch von der SW-Umwelttechnik Stoiser & Wolschner AG keine CSR-Aktivitäten, die den hier interessierenden Personen bzw. der Familie als Ganzes zugute kommen bzw. diese werden nicht explizit auf der Homepage und im Nachhaltigkeits- respektive Geschäftsbericht erwähnt.

3.3.3.8 Topcall International AG

CSR-Maßnahmen generell: Es finden sich unter dem Stichwort "Corporate Social Responsibility" mehrere Einträge, jedoch sind diese meist irrelevant für die Untersuchung, da die gefundenen Dokumente fast nie Informationen zu CSR-Maßnahmen beinhalten. Mit CSR vereinbar ist der gefundene Link zum "Code of Corporate Governance", der Richtlinien für eine über das gesetzlich geforderte Maß hinaus reichende Berichtslegung und Bilanzierung festlegt, um so das Vertrauen der Anleger in das Unternehmen zu festigen und zu stärken.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Auch CSR-Aktivitäten, die den hier interessierenden Personen bzw. der Familie als Ganzes zugute kommen, werden von der Firma Topcall International AG nicht unternommen bzw. sind nicht auf der Homepage mit den festgelegten Suchbegriffen aufzufinden.

3.3.3.9 Vorarlberger Kraftwerke AG

CSR-Maßnahmen generell: Dass für die Vorarlberger Kraftwerke AG gesellschaftliche Verantwortung Teil der Firmenphilosophie ist, belegen die auf der Homepage gefundenen zahlreichen Hinweise auf Sponsoring-Aktivitäten. Als Triebfeder für die Sponsoring-Aktivitäten wird neben der wirtschaftlichen Verpflichtung als größter Energiedienstleister Vorarlbergs die Verbundenheit mit der Region angegeben. Zusätzlich wird durch das Sponsoring auch die Übernahme von Verantwortung für die Zukunft der Region intendiert.

Die Hauptbereiche, die unterstützt werden, sind *Sport, Kultur, soziale Anliegen* und *Ökologieprojekte* in der Region bzw. im Bundesland Vorarlberg. Beispielsweise werden im Bereich Sport Fußball-, Handball- und Basketballvereine, im Bereich Kultur das Feldkirch Festival, das Vorarlberger Landestheater, das Kunsthaus Bregenz und die Bregenzer Festspiele unterstützt. Mehrere Projekte werden auch im Bereich der Ökologie gefördert, wie z.B. der Biosphärenpark Großwalsertal und das Rheindeltahaus.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Hier sind die Sponsoring-Aktivitäten aus dem Gebiet soziale Anliegen zu erwähnen. Die Vorarlberger Kraftwerke AG unterstützen Kinderdörfer, die Lebenshilfe, die Caritas und die Telefonseelsorge, wobei jedoch nicht im Detail angegeben ist, welche Projekte konkret für wie lange und in welchem Ausmaß gefördert werden.

3.3.3.10 Vorarlberger Volksbank reg.Gen.m.b.H

CSR-Maßnahmen generell: Es konnten zwar auf der angegebenen Seite Einträge gefunden werden, jedoch sind die darin enthaltenen Angaben nicht im Sinne von gesellschaftlicher Verantwortung zu verstehen.

Familienrelevante CSR-Maßnahmen im Sinne dieser Studie: Auch CSR-Aktivitäten, die den hier interessierenden Personen bzw. der Familie als Ganzes zugute kommen, werden von der Vorarlberger Volksbank reg.Gen.m.b.H nicht unternommen bzw. sind nicht auf der Homepage mit den festgelegten Suchbegriffen aufzufinden.

3.3.4 Zusammenfassung börsennotierte Unternehmen

Im Internet wurde auf den Websites von 86 börsennotierten Firmen nach Hinweisen auf CSR-Maßnahmen recherchiert, wobei 8 CSR-relevante Suchbegriffe verwendet wurden. Bei 24 von den 86 untersuchten Unternehmen sind derartige Aktivitäten aufgelistet. Diese Zahl ist so zu deuten, dass 28% der untersuchten Unternehmen CSR-Maßnahmen setzen, die sie außerdem im Internet veröffentlichen, *ob die anderen 72% der Unternehmen generell nicht sozial aktiv wurden, können wir mit der angewandten Fragestellung und Methode nicht beantworten!*

15 der 24 Unternehmen (also knapp zwei Drittel), die CSR-Maßnahmen angeben, engagieren sich mittels verschiedener Formen und Instrumente in Bereichen, die in unserem Sinn familienrelevant sind. Sie erreichen eine oder mehrere der von uns definierten Zielgruppen: a) Familien als soziale Einheit, b) Kinder und Jugendliche, c) Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen und d) ältere Personen. Auf die Grundgesamtheit bezogen bedeutet dies einen Anteil von etwas mehr als 17%.

Erwähnenswert ist die sehr **unterschiedliche Informationsmenge**, die der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt wird. Während manche Unternehmen auf ihrer Homepage nur recht kurz auf CSR-Aktivitäten hinweisen, publizieren andere eigene Sozial- und Nachhaltigkeitsberichte, die zum Download angeboten werden. Unsere Untersuchung zeigt, dass derlei **Berichte meist von Unternehmen aus bestimmten Bereichen** verfasst werden; sie stammen aus dem Energie- oder Technologiebereich (z.B. die EVN AG, Österreichische Elektrizitätswirtschafts-AG, OMV AG, VA TECH AG, SW Umwelttechnik Stoiser & Wolschner AG), aus dem Bankbereich (z.B. BA-CA, Erste) aus dem Telekommunikations- und Informationsbereich (Telekom Austria AG als Beispiel) und aus dem Produktionsbereich (u.a. Lenzing AG, Palfinger AG).

Was die quantitative Verteilung familienrelevanter Maßnahmen auf die unterschiedlichen **Zielgruppen** angeht, können keine Zahlen genannt werden. Das hängt mit einer mangelnden Trennschärfe zwischen den Zielgruppen zusammen, und zwar in zweierlei Hinsicht: Zum einen kann eine einzelne Maßnahme für mehrere Zielgruppen von Bedeutung sein (z.B. Kinder mit einer körperlichen Beeinträchtigung), andererseits ergibt sich mitunter das "Problem", dass sich die Unterstützung eines Unternehmens auch auf viele Projekte verteilen kann und deshalb nicht auf nur *eine* Zielgruppe gerichtet ist. Nicht eindeutig zuordenbar sind z.B. jene Spenden- und Sponsoringaktivitäten beispielsweise der Oberbank, von der die Caritas profitiert – die Caritas unterstützt je nach Projekt und Schwerpunkt sowohl die Familie als Einheit als auch Kinder/Jugendliche, Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen und ältere Personen. Vergünstigungen, die die Hypothekbank des Landes Vorarlberg AG für verschiedene Veranstaltungen bietet, können auch mehreren Gruppen zugute kommen, so dass eine eindeutige Aussage über den primär geförderten Personenkreis schwer möglich ist.

Es ist aber möglich, einen generellen Trend auszumachen, was die verschiedenen von uns definierten Zielgruppen angeht: **Am häufigsten werden Kinder und Jugendliche unterstützt sowie Menschen mit Beeinträchtigungen oder Behinderungen. Weitaus weniger Projekte richten sich an Familien als soziale Einheit und an ältere Menschen.**

Im Einzelnen zeigt sich für die verschiedenen Zielgruppen, dass viele der gesetzten Maßnahmen, die an **Kinder und Jugendliche** gerichtet sind, auch im Zusammenhang mit psycho-sozialer oder physischer Gesundheit stehen. So gibt es beispielsweise Kooperationen mit und Unterstützung von Organisationen und Einrichtungen, deren Ziel es ist, Kinder bei schwerwiegenden psychosozialen Krisen zu unterstützen oder diese wieder in eine Familie zu integrieren. Sehr häufig zielen Aktivitäten von Unternehmen auch auf die (psychosoziale) Gesundheit von Kindern und Jugendlichen, wenn beispielsweise die CliniClowns oder das St. Anna Kinderspital samt dazugehörigem Forschungsinstitut für krebskranke Kinder unterstützt werden.

Die von uns definierte Gruppe der **Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen** ist eine äußerst heterogene Zielgruppe. Projekte richten sich an Kranke oder Behinderte, wobei die Bedürftigkeit kurz- oder dauerhaft (chronisch) ist. Es zeigt sich dabei, dass am häufigsten Projekte und Einrichtungen gefördert und unterstützt werden, die Menschen mit dauerhaft geistig und/oder körperlichen *Behinderungen* unterstützen. Beispielhaft angeführt seien die Übernahme von Patenschaften für eine Schule, wo speziell Kinder mit Körperbehinderungen betreut und unterrichtet werden (Bsp. Verbundgesellschaft)²⁹, die Unterstützung des Paralympischen Komitees 2004 (EVN AG), die Unterstützung der Kampagne "Behindert ist, wer behindert wird" (Erste), die Bereitstellung eines Mini-Vans für das Rote Kreuz im Jahr 2001 für Menschen mit Behinderungen (Verbundgesellschaft) und auch die Verleihung eines mit 9.000€ dotierten Preises für das Institut Hartheim, das sich der Betreuung geistig behinderter Menschen widmet (Oberbank). – Seltener unterstützt werden Personen(gruppen), deren Beeinträchtigung in einer – vorübergehenden oder chronischen, heilbaren oder unheilbaren, möglicherweise tödlichen – *Krankheit* besteht. So fördert z.B. die BA-CA den Verein FLORA – Wienerinnen gegen Brustkrebs, der betroffenen Frauen Hilfe in finanziellen Notsituationen anbietet.

Werden **Familien als soziale Einheit** unterstützt, geschieht dies meist in Form von Spendengeldern an bedürftige Menschen und Familien oder durch Sachspenden wie beispielsweise die Finanzierung von Kühlschränken für das "Haus der Frauen", wo – wie bereits erläutert – Asylwerberinnen mit Kleinkindern unterkommen können. Ein weiteres Beispiel ist das der BA-CA, die mit ihrem Familienfonds, den sie 1994 gegründet hat und der von der Caritas Wien verwaltet wird, österreichische Familien mit Kindern, die sich in Krisensituationen befinden, hilft. – Die berufliche Fortbildung sozial bedürftiger Niederösterreicher hat sich die Leopold-Figl-Stiftung zum Ziel gesetzt, die von der EVN AG gefördert wird. Eine interessante und seltene Form der Unterstützung wählte die OMV AG, in dem sie Mitarbeiter freistellte, die den vom Hochwasser im Jahr 2000 betroffenen Familien bei den Aufräumarbeiten halfen. Darüber hinaus gab es von der OMV AG auch Hilfe in Form von Sachspenden. Auch Spendengelder aus der Aktion "Licht ins Dunkel" werden dazu verwendet, in Not geratene Familien zu unterstützen. Dieses Projekt wird u.a. von der Telekom Austria AG in vielfältiger Weise (siehe oben) unterstützt. In die Kategorie der Unterstützung von Familien fallen auch die Initiativen zur Gesundheitsvorsorge und der Unfallprävention der Uniqa Versicherungen AG.

Die soziale Verantwortung gegenüber der Gruppe der **älteren Personen** wird von manchen Firmen durch die Unterstützung der (lokalen) Hospizbewegung übernommen. So fördern z.B. die BA-CA und die Lenzing AG das mobile Hospiz Rennweg respektive die Hospizbewegung in Vöcklabruck, die es sich jeweils zum Ziel gesetzt haben, unheilbar – meist krebskranke – Menschen bis zuletzt zu betreuen. Auch die Erste Bank setzte es sich im Jahr 2004 zum Ziel, u.a. ganz gezielt die Caritas Hospizkampagne zu fördern.

Betrachtet man die verwendeten **Instrumente**, mit denen die Unterstützung gewährt wird, so dominiert im Wesentlichen das *Corporate Giving* in Form von direkter oder indirekter finanzieller Unterstützung und die Dotierung von speziell für soziale Maßnahmen eingerichteten Fonds. Zum Corporate Giving gehören auch die Sachzuwendungen – vgl. z.B. die bereits erwähnten Fälle wie die Bereitstellung eines Mini-Vans, der Kauf von Kühlschränken, das zur-Verfügung-Stellen von Telekommunikationsinfrastruktur und die Sachspenden für die Hochwasseropfer. – Die zweite Unterstützungsvariante, also das *Volunteering* findet selten statt. Konkret ist von diesem Instrument nur auf der OMV AG-Homepage zu lesen, die im Zuge des Hochwassers 2000 Mitarbeiter für die Beseitigung der dadurch eingetretenen Schäden bereit- bzw. freistellte. – Dass es für Unternehmen auch durchaus innovative Möglichkeiten im Sinne von "Instrumenten" gibt, die soziale Verantwortung wahrzunehmen, beweist das oben beschriebene Beispiel der "Sozialen Anleihe der ELAG". Hier haben die Anleger die Möglichkeit, durch die Zeichnung der Anleihe soziale Projekte wie beispielsweise Kindergärten, Altenheime, Sozialberatungsstellen, etc. zu finanzieren.

²⁹ ausführlicher siehe jeweils oben

Nimmt man den **Zeithorizont der Dauer von Unterstützungsleistungen** "unter die Lupe", so lässt sich – sofern überhaupt Angaben darüber zu finden sind – feststellen, dass es sowohl längerfristige, d.h. über mehrere Jahre sich erstreckende Unterstützungen als auch einmalige Spendenaktionen gibt. Fonds werden üblicherweise über einen längeren Zeitraum dotiert. Ebenso gibt es oftmals Partnerschaften mit sozialen Einrichtungen und Institutionen, die bereits seit mehreren Jahren bestehen. Die Frage, ob es sich um ein einmaliges Ereignis oder eine länger dauernde Maßnahme handelt, ist u.a. auch abhängig von der zu erreichenden Zielgruppe. So ist es wichtig, im Falle des Eintretens von Naturkatastrophen sofort und unmittelbar zu helfen. Diese Ereignisse "eignen" sich für einmalige Spendenaktionen, Charity-Veranstaltungen bzw. Volunteering. Ebenso wichtig ist die längerfristige Förderung sozialer Institutionen und Fonds, wenn diese in ständigem Kontakt mit einer hilfsbedürftigem Klientel stehen. Sie bedürfen einer grundsätzlichen und längerfristigen Absicherung, um diese Zielgruppe zuverlässig betreuen zu können.

Unsere Recherche zeigte weiterhin, dass über die **Höhe der Zuwendungen** äußerst selten Angaben gemacht werden. Zwar finden sich häufig Hinweise auf die geförderten Projekte und auf die unterstützte Zielgruppe, das gewährte Unterstützungsausmaß wird aber viel seltener veröffentlicht als die Unterstützungsdauer. Am ehesten finden sich finanzielle Angaben, wenn es sich um einmalige Spendenaktionen handelt. So unterstützte die Miba AG Tsunamiopfer in Südostasien mit 50.000€, der Dirigent Franz Welser Möst übergab 9.000€ an das Institut Hartheim (dies ist der Homepage der Oberbank AG zu entnehmen) und die Bank für Kärnten und Steiermark AG unterstützte mit 2.000€ ein sozialpädagogisches Zentrum des Landes Kärnten und mit einer Spende in der Höhe von 1.500€ gemeinsam mit dem Bürgermeister der Stadt Graz das SOS-Kinderdorf Stübing.

3.4 Good Practice-Beispiele von nicht am Equity Market notierten Unternehmen

Für die folgende Zusammenstellung an Good Practice-Modellen wurde v.a. die oben erwähnte Datenbank der CSR Austria genutzt. Nach dieser ersten Orientierung wurde auf den Homepages der Unternehmen präziser recherchiert. Entlang der oben dargestellten Kriterien wurden nur solche Maßnahmen berücksichtigt, die die *externe Dimension* anlagen und als Zielgruppen wurden – nach Vorabrecherche der vorhandenen CSR Initiativen – *Familien als soziale Einheit, Kinder und Jugendliche, Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen* und *ältere Menschen* berücksichtigt. Diese Kriterien für Maßnahmen und Zielgruppen bezeichnen wir als "notwendige Kriterien".

Was waren nun die Kriterien, ein Modell als Good-Practice Modell vorzustellen? Bei der Zusammenstellung wurde neben dem Katalog notwendiger Kriterien auch die "Größenordnung" der CSR-Aktivität berücksichtigt, was z.B. die zeitliche Dauer, Einsatz persönlicher und finanzieller Art, Öffentlichkeitswirksamkeit anlangt. Was die Rolle der Unternehmen in ihrer CSR-Aktivität betrifft, wurden für die folgende Zusammenstellung jene Unternehmen mit einbezogen, die im Zusammenhang mit familienfreundlichen CSR-Maßnahmen

1. eigene Stiftungen gegründet haben,
2. bereits bestehende Stiftungen oder Projekte um eigene Ideen erweitert und damit konkret Eigeninitiative gezeigt haben,
3. eine besonders prominente Rolle in der Unterstützung eines bereits bestehenden Projekts einnehmen (z.B. als langjähriger Hauptspender für eine Aktion) oder
4. verschiedene Aktionen mit dem Schwerpunkt Familie unterstützen (und demnach eine besondere Rolle im Bereich familienfreundlicher CSR-Maßnahmen darstellen)

Trotzdem müssen wir an dieser Stelle betonen, dass solch eine Auswahl immer subjektiv bleibt, es mit großer Wahrscheinlichkeit weitere Modelle gibt, die das Label "Good Practice" verdienen, von uns aber unentdeckt geblieben sind.

Die folgende Zusammenstellung liefert ausführliche Informationen zu 9 von Unternehmen praktizierten Modellen im Rahmen von Stiftungen, Partnerschaften und anderen Initiativen. Es wird jeweils die konkrete CSR-Aktivität vorgestellt und anschließend erläutert, inwieweit diese als familienrelevant gilt.

3.4.1 McDonald's Österreich: "McDonalds Kinderhilfe"

Die internationale Dachorganisation RMHC (Ronald McDonald House Charities) setzt mittels eines weltweiten Netzwerkes von 178 unabhängigen lokalen Organisationen ein Konzept zur Unterstützung schwer kranker Kinder um. In Österreich ist dies die gemeinnützige Gesellschaft der McDonalds Kinderhilfe. McDonalds unterstützt dabei Familien, in denen ein Kind schwer erkrankt ist und stationär betreut werden muss. Die so genannten "Ronald McDonald Häuser" befinden sich in unmittelbarer Nähe von großen Kinderkliniken und bieten Wohn- und Übernachtungsmöglichkeit für die angehörigen Eltern und für die betroffenen Kinder selbst, falls dies ihr Gesundheitszustand zulässt. So können die Familien in einer emotional belasteten Zeit nah beieinander sein, was den Genesungsprozess positiv beeinflussen soll. In den Häusern erhalten die Eltern organisatorische und psychische Unterstützung von ehrenamtlich und hauptberuflich tätigen Frauen und Männern, die in festen Teams zusammengeschlossen arbeiten. Während der Woche erledigen sie Aufgaben im Bereich Hauswirtschaft und Büroorganisation und betreuen die Eltern in Gesprächen. An den Wochenenden stehen Bereitschaftsdienste zur Verfügung.

Der Ansatz dieses Modells ist deutlich familienorientiert, da die Unterstützung der Kinder nicht rein medizinisch, sondern darin gesehen wird, räumliche Nähe zu den anderen Familienmitgliedern herzustellen. Auf der deutschen Internet-Homepage der McDonalds Kinderhilfe wird in diesem Zusammenhang die wissenschaftliche Erkenntnis einer Studie der Universität Groningen (Niederlande) zitiert, wonach "Kinder um ein Drittel schneller gesund werden, wenn ihre Eltern in einem Ronald McDonald Haus untergebracht sind und so die Voraussetzung für eine optimale Betreuung gegeben ist".³⁰

In Österreich bestehen momentan vier solcher Häuser, das erste wurde 1987 in Wien eröffnet, weitere Häuser gibt es in Graz (Gründung 1994), Innsbruck (seit 1998) und Salzburg (seit 2003). Die Aufenthaltsdauer variiert zwischen einer Nacht (bei Kontrollen und ambulanten Eingriffen), kann aber auch mehrere Monate dauern. Im Durchschnitt wohnen die Familien 30 Tage im Ronald McDonald Haus. Wie solch ein Haus aussieht, beschreibt exemplarisch die Information über das Haus in Wien:

"Auf zwei Stockwerken stehen nun nach mehrmaligen Umbauten acht Zimmer, zwei Küchen, ein Wohn- und Esszimmer und sanitäre Einrichtungen zur Verfügung. Zusätzlich wurde eine separate Wohneinheit mit eigener Kochnische und Bad für Kinder nach Knochenmarktransplantationen geschaffen. Im Dachgeschoss wurde ein zusätzlicher Raum adaptiert, wo die Eltern für kurze Zeit entspannen können. Es gibt auch einen Hometrainer, denn Bewegung kann nach einem langen Tag am Krankenbett gut tun. Die hellen, freundlichen Zimmer verfügen auch über ein ausziehbares Sofa, so dass auch Geschwisterkinder oder Großeltern zu Besuch kommen können. Bettwäsche wird zur Verfügung gestellt, und das Telefon des Ronald McDonald Hauses ist mit der Telefonanlage des St. Anna Kinderspitals verbunden, wodurch jederzeit mit der Station Kontakt aufgenommen werden kann. Die große, begrünte Innenhofterrasse gibt die Möglichkeit des Austausches der Familien untereinander, und so ergeben sich oft viele hilfreiche Kontakte." (Quelle: <http://www.rmcc-info.at/index.php?id=27>, Zugriff 14.04.2005)

Weltweit existieren momentan 250 Häuser in 26 Ländern.³¹ Die McDonalds Kinderhilfe finanziert hauptsächlich den Bau und Betrieb dieser Häuser, es fließen aber auch Gelder in die medizinische Forschung und den Ankauf medizinischer Geräte, die zur Behandlung der Kinder notwendig sind. Die notwendigen Gelder fließen a) in Form von freiwilligen Beiträgen der Franchisenehmer (Spende aus dem Jahresumsatz) und sie kommen b) aus den Erlösen von Spendenaktionen in Form von Spendenhäuschen in McDonalds Restaurants und größeren Öffentlichkeits-Aktionen. Die großen Aktionen umfassen für das Jahr 2005 in Österreich: das RMCC Picknick in Niederösterreich (Juni 2005), den Car Wash Day (Juni 2005), das Charity Golf Turnier McMasters (September 2005) und eine Aktion am Weltkindertag (20. November 2005).

Der McDonalds Kinderhilfe haben sich weitere Unternehmen angeschlossen, die sich in Form von Sachspenden aus ihrem Sortiment oder durch unentgeltliches Einbringen ihres Fachwissens engagieren. Folgende österreichische Unternehmen und Unternehmen mit österreichischer Niederlassung sind daran beteiligt:

- ❖ **Corporate Giving:** Coca-Cola, Pago, JohnsonDiversey, Egmont Verlag, Lekkerland, KRAFT Foods Österreich GmbH, Heimatwerbung, BP Austria AG & Co, Nestlé Österreich (für Wien), Architekturbüro Bohm (für Wien), Bäckerei "Der Mann" (für Wien), Architekturbüro Leitner & Marius (für Salzburg), Elkatec (für Salzburg), Altmann (für Salzburg) und Ewe-Küchen (für Salzburg).
- ❖ **Volunteering:** in Form von Beratung bei Öffentlichkeitsarbeit und Werbung durch die Agenturen CCP Heye und ECC Publico.

Im allgemeinen Kontext (Präsentation des Unternehmens, nicht speziell im Zusammenhang mit CSR) ist zu erwähnen, dass McDonalds sich in besonderem Maße dem Thema "Familie" widmet und das Marketing deutlich auf diesen Bereich abstellt. Auf der Homepage gelangt man unter dem prominent

³⁰ vgl. <http://www.rmcc-info.at>

³¹ Quelle: <http://www.rmcc-info.at>, Zugriff: 14.04.2005

platzierten Link "Kids und Family" zu einem Pop-Up Window "McFamily", das mit dem Slogan "Families only" aufmacht und ein Familienfoto (Vater mit zwei Kindern) präsentiert. McFamily lädt zum Beitritt in den online Family Club ein, der regelmäßig "die neusten Infos rund um die Themen Familie und McDonalds" verschickt und die McFamily Bonus Card anbietet, welche Rabatt auf bestimmte Gerichte bietet.³² Auch wenn diese Aktionen im Rahmen von McFamily nur bedingt unter CSR fallen, sind sie interessant, da sie sich in besonders deutlicher Form an die Familie als soziale Einheit wenden, und nicht an einzelne Mitglieder. Die Familien werden als Gesamtheit angesprochen und in besonderem Maße wertgeschätzt, auf der Eingangsseite für McFamily heißt es: "Ihre Familie ist für uns wichtig. So wichtig, dass wir sie gerne zu VIPs machen möchten"; damit leistet McDonald's sicherlich einen großen Beitrag im Sinne der Bewusstseinsförderung für die Lebensform Familie.

3.4.2 Pfizer Corporation Austria GmbH: Armutsbekämpfung mit "Pfizer Kids"

Im April 2004 startete das Pharmaunternehmen Pfizer Österreich gemeinsam mit der Caritas Wien die Initiative "Pfizer Kids" unter dem Motto "Hoffnung für Morgen... dem Leben wieder Zukunft geben". Pfizer engagiert sich dabei für Kinder und Jugendliche, die innerhalb ihrer Familie bzw. deren Familien von Obdachlosigkeit oder versteckter Wohnungslosigkeit bedroht sind. Man möchte ihnen neue mittel- und langfristige Zukunftsperspektiven geben und damit einen Beitrag zur Armutsbekämpfung von Kindern und Jugendlichen leisten. Pfizer greift damit ein Problem auf, dass innerhalb der Gesellschaft noch wenig beachtet oder tabuisiert wird. Auf der Homepage von Pfizer liest man in der Erläuterung des Vorhabens:

"Mit dieser Initiative füllt Pfizer eine Lücke im sozialen Versorgungssystem. Während viele Angebote für erwachsene Obdachlose existieren, wurde bisher die spezielle Situation von Kindern und Jugendlichen, deren Familien von Obdachlosigkeit bedroht sind, nicht berücksichtigt. Die Anzahl von Menschen, die in Österreich von Obdachlosigkeit bedroht sind steigt. Pfizer verfolgt mit diesem Projekt die Absicht, jungen Menschen wieder ein menschenwürdiges Dasein und einen Neustart in eine bessere Zukunft zu ermöglichen." (Quelle: <http://www.pfizer.co.at/online/page.php>)

Finanziert wird die therapeutische Begleitung der so genannten "Pfizer Kids" durch drei ausgebildete Psychotherapeuten und -therapeutinnen, die bei der Caritas angestellt sind. Die von der Obdachlosigkeit bedrohten Kinder und Jugendlichen sollen Bewältigungsstrategien lernen, mit deren Hilfe sie ihre Erlebnisse verarbeiten und Selbstvertrauen aufbauen können. Dies geschieht sowohl im Rahmen von individuellen sozialtherapeutischen Gesprächen als auch in therapeutischer Gruppenarbeit (seit Jänner 2005), wobei jeweils verschiedene therapeutische Konzepte aus der systemischen Familientherapie, der lösungsorientierten Therapie, gestalttherapeutische Konzepte etc. angewandt werden. Es wird in einer den Kindern vertrauten Umgebung gearbeitet, es sei denn, sie waren mit solch traumatischen Erlebnissen konfrontiert, dass dies nicht wünschenswert wäre.

Im Jahr können bis zu 20 Kinder und Jugendliche betreut werden. In regelmäßig stattfindenden Gesprächen wird Pfizer über den Fortgang dieser Arbeit berichtet.

Das Projekt ist deutlich familienorientiert, weil es die Problematik aufgreift, dass von Obdachlosigkeit nicht nur Erwachsene, sondern auch zunehmend deren Kinder betroffen sind und damit gesamte Familien mit diesem Schicksal konfrontiert sind.³³ Außerdem wird innerhalb des Projekts eine begleitende Betreuung für die Mütter und Väter der Kinder angeboten, auch in der praktischen Arbeit wird damit ein familialer Ansatz verfolgt, d.h. man bemüht sich nicht nur um einzelne Personen (z.B. Kinder), sondern um das "System Familie".

³² im Juni 2005 wurde z.B. das so genannte "Happy Meal" für Bonus Card Inhaber leicht verbilligt um 2,99 Euro angeboten

³³ Die Caritas schätzt, dass in Wien ca. 5000 obdachlose Menschen leben, in Gesamtösterreich schätzt man 21.000 wohnungslose Paare, davon 2.000 Kinder. (Quelle: <http://www.csr-austria.at/website/output.php?id=1025&idcontent=1604>)

3.4.3 Philips Austria GmbH: "Philips Schülerfonds der Caritas"

Der niederländische Elektronikkonzern Philips gründete im Jahr 2003 den Philips Schülerfonds in Partnerschaft mit der Caritas Österreich. Der Fonds leistet finanzielle Soforthilfe für Volksschulkinder in Österreich, die aus finanziell benachteiligten Familien kommen, finanziert Schulmaterial (z.B. Schultaschen oder Sportartikel für den Turnunterricht) und Lern-Aktivitäten, wie z.B. Sprachkurse. Diese Hilfen werden über die Caritas-Familienberatungsstellen in allen neun Bundesländern an jene bedürftigen Mütter und Väter ausgegeben, die sich dort hinwenden.

Jedes Kind, dem geholfen wird, erhält zusätzlich einen so genannten "Zukunftsvoucher", mit dem auch nach der Volksschulzeit die Möglichkeit gewährt wird, finanzielle Hilfen für die weitere Bildungskarriere zu beziehen, z.B. im Zusammenhang mit der Suche nach einer Lehrstelle, eines Praktikums oder beim Verfassen einer akademischen Abschlussarbeit.

Der Fonds speist sich aus direkten Einlagen von Philips, aus Spenden von Mitarbeitern und Geschäftspartnern sowie aus Einnahmen aus zusätzlichen öffentlichen Aktionen, zum Beispiel in Zusammenarbeit mit der Zeitung "Kurier" und mit der Firma Breviller-Urban. Während der Kurier-Weihnachtsaktion im Jahr 2004 konnte die Zeitung 25.000 Euro von Lesern und Leserinnen zusammensammeln und damit den Schülerfonds unterstützen. Im Jahr 2004 beteiligte sich auch die Firma Breviller-Urban, bekannt durch die Farbproduktmarke "Jolly", indem sie den Malwettbewerb "Jeder ist manchmal arm" organisierte. Für jedes eingesandte Bild spendete "Jolly" einen Euro für den Philips-Schülerfonds. Der Wettbewerb lief im September 2004 an, Ende November wurden die besten Bilder von einer Jury ausgewählt und vom 22.-29.11. ins Internet gestellt, so dass mittels online-Wahl eine Siegerbild ermittelt werden konnte. Dieses ziert seit März 2005 die Jolly-Filzstifthüllen, ein Teil dieses Verkaufserlöses fließt abermals in den Philips Schülerfonds.³⁴

Eine Bilanz in Zahlen nach einem Jahr findet sich auf der Homepage von Philips:

"Knapp 800 Kinder in ganz Österreich erhielten Unterstützung. Insgesamt flossen im ersten Jahr (Sept. 2003 bis Sept. 2004) 117.000 Euro in den Fonds. Davon 70.000 € von Philips und weitere 47.000 € von Mitarbeitern, Geschäftspartnern und von Lesern der Tageszeitung Kurier (Weihnachtsaktion). Im ersten Jahr wurden knapp 90.000 € ausbezahlt. Für das Schuljahr 2004/2005 füllt Philips den Fonds wieder mit 70.000 € auf." (<http://www.philips.at/about/sustainability/article-3328.html>; Zugriff 18.04.2005)

Mit dem Fokus auf Kinder und Jugendliche, die in finanziell schwachen Familien leben, ist die Ausrichtung von Philips deutlich familienorientiert, auch wenn die Adressaten in erster Linie die Kinder und Jugendlichen selbst sind, die in ihrer Bildungskarriere unterstützt werden sollen. Für die Kinder selbst hat die Unterstützung damit v.a. eine ideelle Reichweite (im Sinn einer Integration in das Bildungssystem und Chancenerweiterung für die Zukunft), für die Familie bleibt v.a. der finanzielle Nutzen, indem durch die Unterstützung Gelder für andere Bereiche frei werden und damit familiärer Armut vorgebeugt wird.

3.4.4 Vöslauer Mineralwasser AG: Bewusstseinsbildung zur Frauen-, reproduktiven und sexuellen Gesundheit

Der niederösterreichische Mineralwasserproduzent Vöslauer engagiert sich für die Gesundheitsförderung von Frauen und Männern. Innerhalb einer Partnerschaft mit der gemeinnützigen Privatstiftung Brustgesundheit (www.brustgesundheits.at) wurde im Jahr 2003 eine Awareness-Kampagne für die Vorsorge und Früherkennung von Brustkrebs gestartet: Die Mineralwasserflaschen trugen auf dem Etikett die "Pink Ribbon", Symbol für gesellschaftliche "Aufmerksamkeit" für das Thema Brustkrebs und

³⁴ Informationen von: http://www.schule.at/index.php?news_id=2318&url=news,
<http://www.philips.at/about/sustainability/article-3328.html> und
<http://www.csr-austria.at/website/output.php?id=1025&idcontent=1538> (Zugriff 18.04.2005)

gleichzeitig Ausdruck der Solidaritätsbekundung unter den Erkrankten sowie des gegenseitigen Starkmachens im Kampf gegen die Krankheit.³⁵ Im Oktober 2004 wurde die Aktion wiederholt, zudem trug das Rückenetikett Informationen zum Thema Brustkrebs inklusive einer bebilderten Anleitung zur Selbstuntersuchung und Ratschläge für eine gesunde Lebensweise. Unter einer kostenlosen Hotline konnten Österreicherinnen Antworten zu Fragen zum Thema Brustkrebs erhalten. Vöslauer unterstützt in diesem Zusammenhang außerdem ein Forschungsprojekt, das von der Stiftung Brustgesundheit koordiniert wird. Das Projekt finanziert eine Arztstelle im Wiener AKH, die gemeinsam mit zwei amerikanischen Universitäten nach Ursachen und Zusammenhängen für Brustkrebs forscht.

Im Jahr 2005 startete Vöslauer eine neue Awareness-Aktion ähnlicher Art, die Flaschen des Produkts "Vöslauer Balance" trugen nun die "Red Ribbon", die rote Schleife, Solidaritätszeichen für HIV-Infizierte und AIDS-Kranke. Auf der Innenseite des Etiketts finden sich Informationen zum Thema HIV und AIDS, z.B. was die Übertragung des Virus betrifft. Bei Beantwortung einer Preisfrage kann man Eintrittskarten zum Life Ball 2005 gewinnen, dem größten Charity-Event Europas im Kampf gegen AIDS, Vöslauer ist hier einer der Sponsoren. Beim Besuch der Homepage (www.voelslauer.at) informiert ein Pop-Up Window über die steigende Zahl der HIV Infektionen in Österreich und empfiehlt den Gebrauch von Kondomen zum Schutz vor HIV und anderen sexuell übertragbare Krankheiten.

Vöslauer wurde als Good Practice-Vertreter vorgestellt, da die Kampagne Frauen-, reproduktive und sexuelle Gesundheit zum Inhalt hat und damit den Familienaspekt indirekt aufgreift.³⁶ Durch die Verbreitung der Inhalte auf Mineralwasserflaschen (ein typischer Markt für breite Käuferschaft) ist die öffentliche Reichweite sicherlich sehr hoch und kann entsprechend wirksam im Sinne der Gesundheitsvorsorge sein. Hoch wirksam für die Gesundheit in der Gesellschaft erscheint auch die von Vöslauer gewährte finanzielle Unterstützung von Forschungsprojekten im Zusammenhang der Früherkennung von Brustkrebs.

3.4.5 Baxter AG Österreich – Engagement im Bereich Altenpflege und Palliativmedizin

Baxter ist ein weltweit führender Anbieter von medizintechnischen und pharmazeutischen Produkten. Österreich ist der größte Standort des Konzerns außerhalb der USA. Mit der Baxter International Foundation, einer gemeinnützigen Stiftung von Baxter, unterstützt das Unternehmen gemeinnützige Projekte im Rahmen der Konzern-Initiative "Best Citizen" und engagiert sich in vielfältigen Projekten, die Familien zu Gute kommen. Für den familiären Kontext relevant ist v.a. der Bereich der Altenpflege und Palliativmedizin. Baxter unterstützt in diesem Fokus immer wieder voneinander unabhängige Projekte und zeigt damit ein andauerndes und weit reichendes Engagement.

Im Jahr 2002 unterstützte die Baxter Stiftung in Niederösterreich das Projekt "Ambulante und mobile Pflegeberatung", welches vom dortigen Hilfswerk durchgeführt wird. Das Projekt dient erstens der Gesundheitsförderung von alten und pflegebedürftigen Patienten und unterstreicht zweitens den Familienaspekt: "Mit dem Projekt 'Pflegeberatung' soll erreicht werden, dass Angehörige einen pflegebedürftigen Patienten über einen längeren Zeitraum alleine pflegen können".³⁷ Damit soll den Pflegebedürftigen das Verbleiben in einer familiären, gewohnten Umgebung für eine zusätzliche Zeit ermöglicht werden. Die familiären Pflegekräfte werden von eigens dafür geschultem Pflegepersonal

³⁵ "The pink ribbon is the symbol for breast cancer awareness invented in 1991 by Evelyn H. Lauder, founder & president of the Breast Cancer Research Foundation and Alexandra Penney, then-editor of Self Magazine. Lauder says, 'The ribbon stands for awareness. And it stands for the sisterhood that will help women survive - and conquer- this disease'" (*Statement auf <http://www.pinkribbon.com>*)

³⁶ Informationen von http://www.extradienst.at/jaos/page/main_archiv_content.tmp?ausgabe_id=77&article_id=14297, <http://www.lk-handelszeitung.at/ireds-8412.html> und www.brustgesundheit.at.

³⁷ (http://www.baxter-ag.at/presseforum/news_p20021114.html, Zugriff: 14.04.2005).

beraten, in ihrer eigenen Umgebung oder direkt im Hilfswerk erhalten sie wichtige Informationen und konkrete Anleitungen für den alltäglichen und medizinischen Umgang mit ihren Angehörigen. Für das Jahr 2003 wird auf der Presseseite der Baxter-Homepage von der mobilen Hospizbetreuung des Hospiz in Klostemeuburg berichtet, welche Baxter finanziell unterstützt.³⁸ Die Mitarbeiter des Hospizes werden in der Sterbe- und Trauerbegleitung geschult und erlernen außerdem Techniken der professionellen Gesprächsführung mit den Familienangehörigen von Sterbenden und Verstorbenen. Ebenfalls finanziert werden öffentliche Vorträge rund um das Themengebiet Sterben, Tod und Trauer. Damit soll Familienangehörigen ein angstfreier Umgang mit Sterbenden ermöglicht werden. Diese beiden Projekte sind mittlerweile abgeschlossen, im Sinne von Good Practice-Modellen wurden sie trotzdem in die Liste mit aufgenommen.³⁹

Ein Projekt, das im Jahr 2002 gestartet wurde und auch momentan noch weiterläuft ist die Partnerschaft mit dem Pensionistenwohnheim Tamariske-Sonnenhof in Wien-Kagran, welches in unmittelbarer Nähe zu den Betriebsstätten zu Baxter liegt. Diese Partnerschaft zeichnet sich v.a. durch ein breit stattfindendes Volunteering der Baxter-Mitarbeiter aus, wie es in einer Medizinzeitschrift nachzulesen ist:

"Mitarbeiter verbessern dort ganz konkret die Lebensqualität der Bewohner durch Gespräche, Botengänge, Dekorationsarbeiten oder die Organisation von Veranstaltungen. Werden finanzielle Investments nötig, springt das Unternehmen mit Zuschüssen ein. So wurde kürzlich ein Lauftrainer übergeben, der die Mobilität der Bewohner fördert." (Medizinjournalist 2002: 12f.)

Außerhalb dieser familienfreundlichen Maßnahmen für ältere und kranke Menschen engagiert sich Baxter aktuell für die finanzielle Unterstützung des SOS Kinderdorfes Wienerwald in Hinterbrühl. Am 21. Juni 2005 wird dafür der "Baxter Donaupark Run - Lauf für eine gute Sache" durchgeführt, die erhobenen Nenngelder von 11 Euro werden als Reinerlös an sonderpädagogische Förderklassen für das Jugendhaus in Hinterbrühl verwendet. Damit möchte man die sozial benachteiligten Kinder und Jugendlichen unterstützen.⁴⁰

3.4.6 Beiersdorf Ges.m.b.H: NIVEA Familienfeste seit 1997

Seit 1997 veranstaltet die Beiersdorf GmbH die österreichweiten Nivea Familienfeste, die entlang einer Fund Raising-Tour zu Gunsten von SOS-Kinderdorf veranstaltet werden. Der so genannte NIVEA Actiontruck tourt an zehn Wochenenden während der Sommerferien (Juli und August) durch acht verschiedene Bundesländer und veranstaltet jeweils eine zweitägige Bühnenshow mit verschiedenen Aktionen und Einlagen. Der Eintritt zu den Festen ist frei, der Erlös kommt aus dem Losverkauf. Dieser kommt zur Gänze der Organisation SOS-Kinderdorf zu Gute, und zwar mittlerweile speziell einem Pilotprojekt, das das erste SOS-Kinderdorf in Wien einrichten wird. Konkret wird damit die Public-Private-Partnership zwischen der Stadt Wien (Magl I) und SOS-Kinderdorf unterstützt, in deren Rahmen das Pilotprojekt für Wien gestartet wurde (Spatenstich am 08.04.2005).⁴¹ Der Geschäftsführer von SOS-Kinderdorf, Wilfried Vyslozil erläutert: "Wir wollen damit SOS-Familien in Wien im urbanen Raum integrieren. 40 Kinder und Jugendliche sollen so ein neues zu Hause bekommen".⁴²

Beiersdorf übernimmt die komplette Organisation der Familienfeste und trägt die Hauptkosten der Aktion. Die Mitarbeiter helfen während der Familienfeste bei der Arbeit. Es werden auch (prominente) Künstler für die Bühnenshow und weitere Sub-Sponsoren akquiriert, die die jährliche Sommertour

³⁸ (Quelle: <http://www.pressestext.at/pte.mc?pte=030328001>, Zugriff 27.05.05)

³⁹ Dass diese Projekte nicht weitergeführt werden, ist der Homepage nicht zu entnehmen. Die Information wurde nach Anfrage per E-mail erteilt.

⁴⁰ vgl. www.baxter.at/Baxter.aspx?target=48704#show_48704 (Zugriff 27.05.05)

⁴¹ vgl. Rathauskorrespondenz vom 08.04.2005, digital unter: <http://www.wien.gv.at/vtx/vtx-rk-xlink?SEITE=020050408016> (Zugriff 27.05.05)

⁴² Zitat von der Website der Nivea Familienfeste: www.niveafamilienfest.at

tatkräftig oder finanziell unterstützen. Im Jahr 2004 wurden insgesamt 207.702 Euro an SOS-Kinderdorf übergeben, seit 1997 beläuft sich die Gesamtsumme auf 1,4 Millionen Euro.⁴³

Der Fokus des Familienfestes liegt selbsterklärend auf der Familie (kostenlose Veranstaltung für Familien), der Erlös kommt dabei aber wiederum Kindern zu Gute, die in dem Wiener SOS-Kinderdorf leben (werden). Damit verbindet Nivea den Familien- mit dem Kinderaspekt: "NIVEA ist eine Familienmarke. Schon allein daraus ergibt sich die gesellschaftliche Verantwortung, Kindern zu helfen"⁴⁴. Über ihr praktisch-finanzielles Engagement für die Kinder in den SOS-Kinderdörfern hinaus setzt Beiersdorf mit der Veranstaltung von "Familienfesten" sicherlich auch einen Akzent in der gesellschaftlichen Bewusstseinsförderung für die Lebensform Familie und für die notwendige Unterstützung von Kindern. Sie erreichen damit eine breite Öffentlichkeit, nach Angaben auf der Homepage (www.niveafamilienfest.at) besuchen während der 20 Tage jährlich insgesamt etwa 200.000 Personen die Familienfeste.

Beiersdorf geht dabei bewusst den Weg über eine medial angelegte und v.a. auch geographisch breit gestreute Einbindung der Öffentlichkeit, Beiersdorf Geschäftsführer für Central Eastern Europe Ulrich Schmidt äußert sich auf der Homepage der Familienfeste über sein Anliegen der Beiersdorf CSR-Aktivitäten:

"Soziale Verantwortung geben viele Unternehmen noch immer gerne in Form eines Spendenschecks ab. Wir wollten das besser machen. Das NIVEA Familienfest bindet dabei alle Öffentlichkeiten ein: Unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, Medien und natürlich SOS-Kinderdorf. Wir stellen uns also nicht nur hin und geben Geld, sondern jeder bei uns arbeitet gerne und engagiert für ein intaktes soziales Umfeld."⁴⁵

Am 18.05.2005 wurde Beiersdorf als mittelgroßes Unternehmen in der Kategorie "Gesellschaft" für seine NIVEA Familienfeste mit dem diesjährigen TRIGOS Preis ausgezeichnet.⁴⁶

3.4.7 Pfizer Corporation Austria GmbH: Der "Memory-Bus"

Der "Memory Bus" versteht sich als "fahrendes Gedächtnistraining" für ältere Menschen und ist aus einer Kooperation von Pfizer Österreich, den Alzheimer Angehörigen Austria und der Österreichischen Apothekerkammer im Jahr 2003 initiiert worden. Einmal jährlich tourt der Bus durch ganz Österreich und animiert ältere Personen und deren Angehörige zur Teilnahme an verschiedenen kostenlos angebotenen Aktivitäten. Mit dem öffentlichkeitswirksamen Auftritt soll nicht nur eine Enttabuisierung des Themas Demenz in der Öffentlichkeit erreicht werden, sondern es sollen im Dienst der Früherkennung auch konkrete Hemmschwellen abgebaut werden, ärztliche Beratung in Anspruch zu nehmen.

Im Memory-Bus werden verschiedene Aktivitäten angeboten, alle Interessierten können an (computergestützten) kostenlosen Gedächtnisübungen und -tests teilnehmen und feststellen, wie es um ihre Gedächtnisleistung bestellt ist. Experten informieren und beraten über "geistige Frische im Alter". Werden Schwierigkeiten bei den Tests festgestellt, steht eine ärztliche Beratung zur Verfügung. Zugewogen sind auch Angehörigengruppen von Demenzkranken, die sich zum Gespräch mit Familienmitgliedern von (möglicherweise) Betroffenen anbieten. Eine kostenlose Hotline informiert über die Stationen des Memory-Busses, es können dort auch Broschüren zum Thema (z.B. Selbsttests, Gedächtnistraining und Demenzfrüherkennung) gratis bestellt werden. Auch im Internet widmet Pfizer dem Memory Bus viele Seiten, z.B. kann online ein Gedächtnistest durchgeführt werden, außerdem bietet eine Linksammlung Informationen über relevante Vereinigungen und Selbsthilfegruppen im Bereich der Geriatrie, Gerontologie und speziell zu den Themen Demenz und Alzheimer.

⁴³ vgl. Infos unter www.niveafamilienfest.at

⁴⁴ Zitat von der CSR-Austria-Page unter <http://www.csr-austria.at/website/output.php?id=1025&idcontent=1608>

⁴⁵ Zitat übernommen von www.niveafamilienfest.at

⁴⁶ vgl. www.trigos.at

Im Jahr 2005 startete der Bus und Wien und war für 4 Wochen (ab 19.05.) in 18 Städten unterwegs, wo er jeweils für einen Tag Station machte. Im gleichen Jahr wurde erstmals der Ansatz "Montessori für Senioren", ein ganzheitliches Spätförderungsprogramm, in das Programm des Memory-Busses miteinbezogen. Ältere Menschen und Demenzpatienten werden dabei mittels der Techniken der Montessori-Pädagogik gefördert, v.a. Selbsterfahrung und Selbstbestimmung stehen im Mittelpunkt.

Der Memory-Bus wurde als Good Practice-Modell im Kontext von Familie ausgewählt, da erstens das Thema Gesundheit familienrelevant ist: Jede Erkrankung beeinflusst auch die Familienmitglieder des Erkrankten, besonders, wenn es sich um ältere Menschen mit Demenzkrankheit handelt, die damit auf fürsorgliche Unterstützung aus dem familiären Umfeld angewiesen sind. Zweitens setzt Pfizer das Thema "Demenz" oder "geistige Frische im Alter" selbst in den familialen Zusammenhang und richtet sich mit dem Beratungsangebot im Bus auch bewusst an die Angehörigen von potenziell Demenzkranken.

Auch generell, im familienunabhängigen Kontext, ist dieses Projekt sicherlich zu begrüßen, da es sich mit dem Aufgreifen der Altersdemenz einem oft tabuisierten Thema annimmt und wichtige Vorarbeit der Früherkennung leistet.

3.4.8 Schömer Unternehmensgruppe bauMax AG⁴⁷: Das Schömer Humanprogramm "Hilfe zur Selbsthilfe"

Das bauMax-Humanprogramm wurde 1986 ins Leben gerufen und unterstützt unter dem Motto "Hilfe zur Selbsthilfe" Menschen mit Behinderungen. Innerhalb des Programms arbeitet jeder bauMax-Markt mit einer Einrichtung für behinderte Menschen zusammen, die in seiner geografischen Nähe liegt. bauMax spendet Werkzeug für die Therapiewerkstätten, die dort lebenden Menschen können darin Waren herstellen, welche zwei mal im Jahr in den bauMax-Märkten zum Verkauf angeboten werden. Der Erlös fließt zur Gänze an die Einrichtung zurück. Unterstützt werden auf diese Weise Behinderteneinrichtungen in ganz Österreich, in Tschechien und in Ungarn, für Österreich sind das 190 Einrichtungen, in denen insgesamt 8.500 Menschen mit Behinderungen leben.⁴⁸

Das Konzept von bauMax ist sehr umfangreich und dabei auf das Prinzip individueller "Nähe" aufgebaut. Zum einen baut jeder bauMax-Markt eine eigene Partnerschaft mit einer Behinderteneinrichtung aus der Nachbarschaft auf, zum anderen werden alle Mitarbeiter aktiv in die Kontakte einbezogen, es finden z.B. gemeinsame Grillfeste und Fußballspiele mit den Einrichtungen statt. Hierzu äußert sich Richard Schaller⁴⁹ 2001 in einem persönlichen Interview wie folgt:

"Wir wollten die Mitarbeiter mit einbinden. Es hat keinen Sinn, wenn der Chef etwas Gutes tut und den Mitarbeitern ist es egal. Die Mitarbeiter brauchen keinen finanziellen Betrag leisten, sondern sie sollen sich persönlich einbringen. Jeder bauMax soll eine Behinderteneinrichtung praktisch als Patenkind haben. Das ist in ganz Österreich so, eine permanente Beziehung, nicht nur ein einmaliges Engagement. Das schwierigste war eben, die Mitarbeiter einzubinden und zu motivieren. Wir haben Fotos und Dias gemacht und Episoden aufgeschrieben. Wir haben mit den Betreuern der Behinderteneinrichtung gesprochen (...) und sind danach zu den 72 Baumärkten in ganz Österreich gefahren. Wir haben die Mitarbeiter zusammengerufen und sie gebeten, sich nach Feierabend in ihrer Freizeit einen Vortrag anzuhören über das Human-Programm. Die meisten Leute haben ja keine Ahnung und wissen nichts über die meist geistig Behinderten. Wir wollten, dass sie persönlichen Kontakt herstellen und jeder bauMax sollte irgendetwas organisieren, wo man mit dem Patenkind Kontakt herstellen konnte. Das konnte sein eine Grillparty, ein Bunter Abend, ein Fußballspiel oder Eishockeyspiel in den westlichen Bundesländern. Sie hatten dabei jedoch freie Wahl und keine Vorschriften." (Auszug aus einem Interview mit Richard Schaller, geführt von A. Haider am 16.11.2001)

⁴⁷ Die Schömer Unternehmensgruppe ist Hauptaktionär der BauMax AG, gelegentlich findet sich auch die Bezeichnung "bauMax Humanprogramm"

⁴⁸ vgl. <http://www.consens.or.at/BauMax.htm> (Zugriff 07.06.05)

⁴⁹ Richard Schaller wurde 1986 gemeinsam mit seiner Frau Brigitte vom Vorstand des Unternehmens, Karlheinz Essl, angefragt, ein Hilfsprogramm für Menschen mit Behinderungen aufzubauen.

Außerdem gibt bauMax für die jeweiligen Einrichtungen Einkaufskarten aus, mit denen die Waren um 15% billiger erworben werden können. bauMax bittet ausdrücklich, dass die Einkäufer zum bauMax-Besuch auch ihre Klienten mitbringen, so dass persönliche Kontakte zwischen den bauMax-Mitarbeitern und Menschen hergestellt werden können, die in der Einrichtung leben und so Berührungspunkten vorgebaut werden kann. Auch in der bauMax Mitgliederzeitung wird kontinuierlich über die firmeninternen Tätigkeiten im Rahmen des Humanprogramms berichtet, die Mitarbeiter werden also kontinuierlich informiert und damit eingebunden.

In letzter Zeit werden vermehrt Arbeitsplätze für Menschen mit meist geistiger Behinderung geschaffen, durch die Auswahl gezielter Arbeitsplätze konnte die Beschäftigungsquote von Mitarbeitern mit Behinderung erhöht werden.

Wie Richard Schaller berichtet,⁵⁰ wurde das Engagement lange Zeit nicht an die Öffentlichkeit getragen, man fürchtete, dass ihr Engagement als "Reklame machen" auf Kosten von behinderten Menschen missverstanden hätte werden können. Auf Druck der Einrichtungen wurde diese Politik langsam gelockert, nachdem bauMax 1996 als Hauptsponsor der Special Olympics in Landegg (Tirol) auftrat, feierte man öffentlich "10 Jahre Schömer Humanprogramm".

Die Gründung des Schömer Humanprogramms wurde dabei als Secondment-Programm im Rahmen des Volunteering (s.o.) durchgeführt: Für den Aufbau einer speziellen CSR-Maßnahme wurde eine Person in Leitungsposition abgestellt und vom Dienst befreit.

Auch in anderen Projekten können sich im Rahmen von Volunteering bauMax-Mitarbeiter engagieren, z.B. beim jährlichen Glühwein- und Mehlspeisenverkauf, dessen Erlös der Lebenshilfe zu Gute kommt. Im Jahr 2004, dem Jahr für Menschen mit Behinderung, startete bauMax außerdem eine weitere innovative Aktion zum Fundraising für das Caritas-Programm "Therapeuten auf vier Hufen":

"Das Lied 'Du und ich' wurde von einem bauMax-Mitarbeiter (...) komponiert, getextet und mit zwei professionellen Sängern und einem Chor geistig behinderter Menschen aufgenommen. Die CD wurde österreichweit in den bauMax-Filialen verkauft. Mit dem Erlös von EUR 2.500,- kann die Caritas Hippotherapie-Stunden für Kinder und Jugendliche mit Behinderungen finanzieren." (vgl. online-Pressearchiv der Caritas unter http://www.caritas.at/presse/pressearchiv_1333.html)

Die Initiative von bauMax richtet sich eindeutig an Individuen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen und ist damit eher im weiteren Sinn als familienfreundlich anzusehen. In der Beschreibung des Projekts wird nicht explizit auf familiäre Aspekte eingegangen. Das Engagement von bauMax wird trotzdem dokumentiert, da es – nach unseren oben dargestellten Überlegungen – Menschen angeht, die oftmals weniger gut in gesellschaftliche Sektoren – hier konkret in den Arbeitssektor – integriert sind. Konkret zugeschnittene Angebote stärken dabei die persönlichen Möglichkeiten von Menschen mit Behinderungen und haben sicherlich auch positive Auswirkungen auf das soziale Nahfeld und dabei besonders die Familie, denen das persönliche Wohlbefinden ihres Angehörigen besonders am Herzen liegt und die damit sicherlich auch entlastende Momente erfahren.

Das Konzept von bauMax wurde außerdem als Good Practice-Modell ausgewählt, weil es ein umfangreiches soziales Engagement dokumentiert, das Corporate Giving und Volunteering verbindet und zeigt, wie sehr die Mitarbeiter in das CSR Geschehen einbezogen werden.

3.4.9 Microsoft Österreich GmbH: "Computerführerschein" für Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen

Im Jahr 2003 wurde von der Universität Linz, der Österreichischen Computergesellschaft (OCG), der bit media e-Learning Solution und Microsoft Österreich das Integrationsprojekt "ECDL barrierefrei" für Menschen mit Behinderungen entwickelt. Dabei soll Menschen mit Seh-, oder Hörbehinderung, mit

⁵⁰ vgl. Interview, Quelle s.o.

Lernschwächen oder besonderen Lernbedürfnissen (wie z.B. durch eingeschränkte Bildung oder beim Verstehen der Landessprache) sowie mobilitäts- bzw. bewegungsbehinderten Menschen der Zugang zum Absolvieren des allgemein anerkannten Europäischen Computerführerschein ECDL (European Computer Driving License) trotz der für sie oftmals erschwerten Zugangsmöglichkeiten ermöglicht werden. Das Projekt wird seit seinem Start von Microsoft Österreich unterstützt, das Engagement für dieses Projekt erfolgt seit 2004 im Rahmen des weltweiten "Microsoft Unlimited Potential-Programm UP".⁵¹

Innerhalb des Projekts werden also nach den Lernzielen und Inhalten des allgemeinen ECDLs bedürfnisorientierte Schulungsunterlagen entwickelt und zur Verfügung gestellt. Diese Materialien werden an die verschiedenen assistierenden Programme integriert, z.B. in Form von Braille-Displays, synthetischen Sprachausgaben für sehbehinderte und blinde Computernutzer, Tastatur- bzw. Mausalternativen, wie eine OnScreenTastatur oder in Form einer HeadMouse für bewegungsbehinderte Menschen. Außerdem werden integrative Kurse vorbereitet und speziell auf diese Materialien geschulte Trainer ausgebildet. Im Herbst 2005 sollen die ersten Kurse unterrichtet werden.⁵²

Die Initiative von Microsoft zielt – ebenfalls wie jene von bauMax, s.o. – eindeutig auf Individuen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen und ist damit eher im weiteren Sinn als familienfreundlich anzusehen.

3.4.10 Zusammenfassung Good Practice-Modelle

Bei der Suche nach Good Practice-Modellen zeigte sich, dass sich insgesamt nicht viele Modelle fanden, die unseren Kriterien der Familienfreundlichkeit für Aktivitäten in der externen Dimension genügen. Damit war der Kreis der für einen Vergleich in Frage kommenden Modelle bereits eingeschränkt. Das heißt weiter, die inhaltliche Enge des Feldes beschränkte die weitere Eingrenzung, was davon nun "Good Practice" sei.

Die generell geringe Verbreitung familienfreundlicher, externer CSR-Maßnahmen bedeutet damit, dass die neun oben dargestellten Modelle besondere Beachtung verdienen.

Bei der Auswahl der Good Practice-Modelle war geplant, die Größenordnung und Reichweite der einzelnen CSR-Maßnahmen zu berücksichtigen. Dies gestaltete sich allerdings als schwierig, z.B. im Hinblick auf – wie oben festgelegt – finanzielles Volumen, Dauer (einmalige Spende oder fortdauernde Unterstützung?) und Involviertheit der Unternehmen im Sinne von Eigeninitiative und kreativem Einsatz, die zeitliche Dauer, Einsatz persönlicher und finanzieller Art, Öffentlichkeitswirksamkeit. Besonders der finanzielle Rahmen war oft nicht angegeben und somit nicht zu vergleichen, auch die Dauer von Projekten war nicht immer ersichtlich (z.B. bei der Baxter AG, siehe oben). Bei der Recherche hat sich außerdem gezeigt, dass sich die "Eigeninitiative" mitunter schwer bestimmen lässt. Oft unterstützen Unternehmen bereits existierende private Stiftungen und Projekte, die von Privatpersonen ins Leben gerufen werden und sich dann durch Spendengelder finanzieren. Solcherlei Stiftungen haben oft eine Vielzahl von Sponsoren und Partnern, wie z.B. die Stiftung "Brustgesundheit", die oben im Zusammenhang mit Vöslauer vorgestellt wurde. Generell ist damit festzuhalten, dass eine Vergleichbarkeit im Zusammenhang mit der Größenordnung/Reichweite von Maßnahmen auf Grund der (freilich) möglichst positiven Darstellung der Unternehmen auf ihrer Homepage schwierig ist, ohne dass weiter reichende Recherchen außerhalb von medial aufbereitetem Material angestellt werden. Hier wären für eine vertiefende Studie standardisierte Interviews mit Unternehmensvertretern sinnvoll.

Eine zusammenfassende Zuteilung nach Zielgruppen und Instrumenten im Sinne der Abbildung 2 zeigt, wie sich die neun Modelle aufteilen:

⁵¹ vgl. http://www.microsoft.com/austria/unternehmensinformationen/ecdl_barrierefrei.mspix (Zugriff 06.06.05)

⁵² http://www.barrierefrei.ecdl.at/Projektvorstellung_%20ECDL_barrierefrei_Partnerpakete_final.doc (Zugriff 06.06.05)

Nach Zielgruppen:

- 4 Modelle, die gleichermaßen auf die Zielgruppe **"Kinder/Jugendliche"** und die Zielgruppe **"Familie als soziale Einheit"** abzielen, wobei es sich bei drei Modellen um die Kinder und ihre Familien handelt (McDonald's; Pfizer Kids; Philips Schülerfonds), d.h. die Adressaten sind Kinder, deren Betreuung im Familienkontext stattfindet; bei einem Modell (Nivea Familienfeste) sind es unterschiedliche Familien: das Fest wird für Familien veranstaltet und der Erlös geht an Kinder im SOS-Kinderdorf
- 2 Modelle für ältere **Menschen/Altenpflege/Palliativmedizin** (Pfizer Memory Bus; Baxter AG),
- 2 Modelle für **Menschen mit Beeinträchtigungen/Behinderungen** (Schömer Humanprogramm von bauMax; Microsoft Computerführerschein) und
- 1 Modell zur **Förderung der sexuellen und reproduktiven Gesundheit** (Vöslauer), das weder auf eine spezielle Gruppe von Familienmitgliedern noch auf die "Familie als soziale Einheit" abzielt und deshalb keiner von uns generierten Zielgruppendefinition passt.

→ Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Zielgruppen Kinder/Jugendliche und Familie als soziale Einheit immer gemeinsam erreicht werden, was bei der Verquickung der Lebenswelten (Kinder leben eben meist in Familien) nicht überraschend ist. Die vorgestellten Good Practice Modelle berücksichtigen diese Verquickung und bieten neben der Fokussierung auf die Kinder eine Begleitung der Eltern/Familienangehörigen an (z.B. besonders stark bei Ronalds McDonald's Häusern mit der Wohnmöglichkeit für Familienangehörige kranker Kinder und beim Projekt Pfizer Kids für armutsgefährdete Kinder in der begleitenden Beratung ihrer Eltern).

Nach Instrumenten:

- Eine **konkrete Aufschlüsselung der angewandten Instrumente pro Modell** ist problematisch, da sich manche Instrumente überlappen und nicht einzeln herauszufiltern sind, hauptsächlich, weil die auf den Homepages gegebenen Informationen nicht erschöpfend sind und für die mediale Öffentlichkeit bestimmt sind. Als Beispiel sei genannt, dass bei Aktionstagen (z.B. beim Pfizer Memory Bus oder beim Nivea Familienfest) nicht ersichtlich wird, ob Mitarbeiter im Bereich des Volunteering eingesetzt werden.
- Generell ist dabei aber der Trend zu erkennen, dass das **Corporate Giving eine deutliche Vorrangstellung** gegenüber dem Volunteering einnimmt, alle Modelle fußen zunächst auf Spenden, Sponsoring oder gemeinnützige Stiftungen, nur ausgehend von diesen finanziellen Leistungen kommt es vereinzelt zu dem Engagement von Mitarbeitern im Sinne des Volunteering. Damit deckt sich der hier gewonnene Eindruck durch die Recherche mit der eingangs aufgegriffenen Forschungslage, die genau diese österreichspezifische Vorrangstellung von finanziellem gegenüber persönlichem Engagement feststellt.
- Im Rahmen der neun vorgestellten Modelle zeigt sich: Wird **Volunteering** für die Mitarbeiter angeboten, handelt es sich meist um ohnehin sehr breit angelegte Projekte, die auf eine genau definierte Zielgruppe fokussieren und vielschichtiges Engagement zeigen. Das Programm von bauMax ist ein Beispiel. Hier werden verschiedene Maßnahmen zur Integration von Menschen mit Behinderungen gesetzt, neben dem Volunteering werden auch außerhalb von direkten CSR-Maßnahmen Akzente gesetzt, die den Kontakt zwischen den bauMax-Mitarbeitern und den Bewohnern von Behinderteneinrichtungen fördern sollen: wie gezeigt, hat jeder bauMax-Betrieb Kontakt zu einer Behinderteneinrichtung in der nächsten Nachbarschaft (kommunale statt globale Strategie) und es werden die Mitarbeiter der Einrichtung ermutigt, die Bewohner zum Einkaufen im Baumarkt mitzubringen. Dieses komplexe Konzept individueller Nähe hat ein großes Ziel: Integration von Menschen mit Behinderten in Arbeitsmarkt, Nachbarschaft und Gesellschaft.

Zum Schluss der Betrachtung sei noch anzumerken, dass die Auswahl der Good Practice-Modelle nach dem extern/intern-Kriterium an manchen Stellen schwierig war. Dabei verlangt die externe Dimension qua Definition eine "Unterstützung von Dritten", d.h. nicht im Unternehmen beschäftigten Personen. Im

Fall des Modells von bauMax war dies eine Gratwanderung and Definitionslinien: Das Unternehmen unterstützt mit Sach- und Finanzspenden die Behinderteneinrichtung und spendet damit eindeutig an eine firmenfremde Einrichtung. Indem bauMax allerdings auch Menschen mit Behinderung ausbildet, werden Personen in die interne Dimension hineingeholt, das Unternehmen profitiert von ihrer Arbeitskraft, in Teilen ist damit das Modell von bauMax ein nicht nur nach außen wirksames Engagement, die interne Dimension wird "angetastet".


4. Zusammenfassung und Ausblick

Corporate Social Responsibility (CSR), worunter man die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen versteht, hat in den letzten Jahren auch für österreichische Unternehmen zunehmend an Bedeutung gewonnen. Ausgehend vom angloamerikanischen Raum setzt sich das Konzept der CSR auch in Kontinentaleuropa durch. Unter CSR wird ein sehr umfassendes Konzept verstanden, für das in der Literatur aber noch keine einheitliche Definition des Begriffs vorliegt. Der Auftrag des BMSG an das ÖIF, eine Studie zum Thema CSR in Österreich durchzuführen, hat sich im Zuge der Rechercharbeiten als sehr wichtig erwiesen, denn in Österreich liegen dazu erst vereinzelt Studien vor.

Im Folgenden werden jene Ergebnisse der Studie nochmals zusammengefasst, die eine Basis für familienpolitische Handlungsfelder darstellen, welche jeweils anschließend als Empfehlungen im Sinne eines Ausblicks dargelegt werden. Letztere werden durch eine kursive Schreibweise hervorgehoben.

Einer Studie des IMAS-Instituts zufolge wünschen sich ca. 70% der österreichischen Bevölkerung mehr Informationen darüber, ob "sich die Herstellerfirma eines Produktes ethisch bzw. verantwortungsbewusst gegenüber der Gesellschaft verhält". CSR könnte dazu den Weg aufzeigen.

Im Generellen lässt sich beim ausgewerteten Datenmaterial, welches hauptsächlich virtuelle Dokumente der Firmen-Homepages beinhaltet, eine öffentlichkeitswirksame Darstellung erkennen. Man kann davon ausgehen, dass sich die Unternehmen möglichst "spendabel" und "sozial engagiert" darstellen. Auf Basis dieses Datenmaterials kann nur eine Aussage über einzelne Maßnahmen unter dem Aspekt der Selbstdarstellung der jeweiligen Unternehmen getroffen werden, eine vergleichende Analyse ist demnach nicht zulässig.

 *In diesem Sinn wären für tiefer gehende und v.a. vergleichende Analysen Daten erforderlich, die durch eine empirische Erhebung gewonnen werden könnten.*


Im Detail gestaltet sich die Differenziertheit der Darstellung der Unterstützungsleistungen für die verschiedenen Projekte bei den Unternehmen sehr unterschiedlich; Projekt werden z.T. nur kurz erwähnt oder aber ausführlich in Berichten vorgestellt. Im Besonderen ist bei den Recherchen aufgefallen, dass über die Höhe der finanziellen Unterstützung nur in ganz seltenen Fällen Angaben gemacht werden. Am ehesten ist die Höhe der zur Verfügung gestellten Summen bei einmaligen Spendenaktionen ersichtlich. Niedrigere Spendensummen werden meist ohne Betrag erwähnt bzw. bereits ausgelaufene CSR-Maßnahmen, wie beispielsweise im Fall des Stopps einer Projektförderung, nicht von der Homepage genommen. Einmalige Aktionen werden meist ohne Angabe des zeitlichen Rahmens präsentiert. Demnach sind meist weder bei der Darstellung der börsennotierten Unternehmen über ihre Homepage noch von Seiten der Good Practice-Modelle Informationen zu Größenordnung und Reichweite zu erlangen, v.a. im Hinblick auf finanzielles Volumen, Dauer (einmalige Spende oder fortdauernde Unterstützung?) und Involviertheit der Unternehmen im Sinne von Eigeninitiative und kreativem Einsatz.

 *Im Sinne einer Transparenz und als Fairness den betroffenen Menschen gegenüber, denen diverse Maßnahmen der CSR zugute kommen, könnten Richtlinien für die Darstellung der CSR Maßnahmen*

entwickelt und den Unternehmen vorgeschlagen werden. Ein erster Schritt wurde mit ISO 14004, dem allgemeinen Leitfaden über Grundsätze, Systeme und Hilfsinstrumente für Umweltmanagementsysteme gemacht. Darin wird festgehalten, dass Kommunikation der Schaffung von Bewusstsein dient. Die Unternehmen werden angeregt, Offenheit zu zeigen und sie werden zum Dialog über Unternehmenspolitik und Leistung im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung ermutigt.

Wenn sich Firmen im Sinne der CSR engagieren, dann mittels verschiedener Instrumente in Bereichen, die auf konkret eine oder mehrere familienrelevante Zielgruppen, wie die Familie als soziale Einheit, Kinder und Jugendliche, Menschen mit Behinderungen und ältere Personen fokussieren. Die vorliegende Recherche hat gezeigt, dass diese Maßnahmen vor allem Kindern und Jugendlichen und Menschen mit Behinderungen zugute kommen. Relativ selten werden sowohl die Familie als soziale Einheit als auch die Gruppe der älteren Personen unterstützt bzw. gefördert. Werden Familien unterstützt, geschieht dies meist in Form von Spendengeldern an bedürftige Menschen und Familien oder durch Sachspenden. Die soziale Verantwortung gegenüber der Gruppe der älteren Personen wird von manchen Unternehmen durch die Unterstützung der (lokalen) Hospizbewegung übernommen. Außerdem fällt auf, dass die Zielgruppen Kinder/Jugendliche und Familie als soziale Einheit immer gemeinsam erreicht werden, was bei der Verquickung der Lebenswelten (Kinder leben meist in Familien) nicht überraschend ist. Die vorgestellten Good Practice-Modelle berücksichtigen diese Verquickung und bieten bei kinderrelevanten Maßnahmen gleichzeitig eine Begleitung der Eltern/Familienangehörigen an.

Die Ergebnisse der vorliegenden Recherche lassen weiters vermuten, dass bislang kaum (keine?) externen Maßnahmen von Unternehmen hinsichtlich der Thematik "Vereinbarkeit von Familie und Erwerb" existieren.

 *Die vom Bundesministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz ins Leben gerufene Familienallianz stellt einen ersten Schritt in diese Richtung dar. Eine Familienallianz, welche einen Zusammenschluss aus Politik, Wirtschaft, Arbeitswelt, Medien und Wissenschaft darstellt, setzt sich die nachhaltige Unterstützung der Vereinbarkeit von Familie und Erwerb im gegenseitigen Interesse zum Ziel. Der Grundgedanke einer Familienallianz lässt demnach dieses Defizit der bisherigen externen CSR-Strategien bei Unternehmen auffüllen.*

Betrachtet man die verwendeten Instrumente, mit denen die Unterstützung gewährt wurde, so lässt sich generell der Trend erkennen, dass das **Corporate Giving** in Form von direkter oder indirekter finanzieller Unterstützung und die Dotierung von speziell für soziale Maßnahmen eingerichteten Fonds **eine deutliche Vorrangstellung** gegenüber dem Volunteering einnimmt.. Letztere Unterstützungsvariante findet man sehr selten vor. Alle Modelle fußen zunächst auf Spenden, Sponsoring oder gemeinnützige Stiftungen, nur ausgehend von diesen finanziellen Leistungen kommt es vereinzelt zu dem Engagement von Mitarbeitern im Sinne des Volunteering. Damit deckt sich der hier gewonnene Eindruck durch die Recherche mit der eingangs aufgegriffenen Forschungslage, die genau diese österreichspezifische Vorrangstellung von finanziellem gegenüber persönlichem Engagement feststellt.

Dass es für Unternehmen auch durchaus innovative Möglichkeiten gibt, die soziale Verantwortung wahrzunehmen, beweisen einzelne Good Practice-Modelle.

 *Deshalb wäre es auch sehr wichtig, den Unternehmen auf der Basis einer größer angelegten Studie eine Übersicht über die Situation spezifisch in Österreich zur Verfügung zu stellen und eine Beratung im Sinne eines firmenspezifischen Coachings anzubieten.*

Aufbauend auf der vorliegenden Analyse wird das ÖIF daher ab 2006 eine weiterführende Studie durchführen, bei der qualitative Interviews mit Unternehmen durchgeführt werden. Die Erhebung fokussiert auf die Erfahrungen, die Unternehmen im Bereich CSR gemacht haben, was z.B. die Praktikabilität im unternehmerischen Alltag angeht.

Literatur

- AK Wien (2004): Ethik, Konsum und die Wirtschaft, Wien
- Badelt, Christoph (2002): Zielsetzungen und Inhalte des "Handbuchs der Nonprofit Organisationen", in: Badelt, Christoph (Hrsg.): Handbuch der Nonprofit Organisationen, 3. Auflage, Stuttgart, 3 – 18
- Badelt, Christoph und August Österle (1998): Grundzüge der Sozialpolitik.. Spezieller Teil. Sozialpolitik in Österreich. Wien
- Böhnisch, Lothar und Karl Lenz (1997): Familien. Eine interdisziplinäre Einführung. Weinheim. München.
- Brockhaus (Hrsg.) (1998): Brockhaus – Die Enzyklopädie: in 24 Bänden, 20. Auflage, Leipzig, Mannheim
- Carroll, Archie B. (1979): A Three – Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review 4 (4), o.S.
- CSR Austria (2003): Leitbild. Erfolgreich wirtschaften. Verantwortungsvoll handeln. Wien. http://csr.m3plus.net/website/pictures/CSR_leitbild.pdf (Stand: 3.3.2005)
- Deuerlein, Isabella; Silke Riedel und Florian Pomper (2003): Die gesellschaftliche Verantwortung österreichischer Unternehmen, http://www.imug.de/themen/pdfs/Kurzstudie_CSR_%20Austria_2003.pdf (Stand: 3.3.2005)
- Europäische Kommission (2001): Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Grünbuch. Luxemburg
- Europäische Kommission (2003): Empfehlung der Kommission vom 6. Mai 2003 betreffend die Definition der Kleinstunternehmen. Amtsblatt der Europäischen Union. 2003/361/EG.
- European Multistakeholder Forum on CSR (2004a): Forum Report http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20final%20report.pdf (Stand: 3.3.2005)
- European Multistakeholder Forum on CSR (2004b): Roundtable Report: Roundtable on fostering CSR among SMEs, http://forum.europa.eu.int/irc/empl/csr_eu_multi_stakeholder_forum/info/data/en/CSR%20Forum%20final%20report.pdf (Stand: 3.3.2005)
- Friedman, Milton (1993): The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, in: Beauchamp, Tom L., Bowie, Norman E. (Ed.) (1993): Ethical Theory and Business, Fourth Edition, Englewood Cliffs, S. 55 - 60
- Googins, Bradley K. and Steven A. Rochlin (2000): Creating the Partnership Society: Understanding the Rhetoric and Reality of Cross-Sectoral Partnerships, in: Special Edition of Business and Society Review "Corporate Citizenship for the New Millenium", 105: 1, Malden, Oxford, S. 127 – 144
- Greenall, David and Darin Rovere (1999): Engaging Stakeholders and Business – NGO Partnerships in Developing Countries: Maximizing an Increasingly Important Source of Value, <http://www.cicr.net/files/StakeholderEngagement.pdf> (Stand: 3.3.2005)
- Habisch, André (2003): Corporate Citizenship. Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen in Deutschland. Berlin: Springer.
- Haider, Astrid (2003): Motive und kritische Erfolgsfaktoren für Corporate Citizenship aufgezeigt anhand des Fallbeispiels VA Technologie AG und ihrer Kooperationen mit Nonprofit Organisationen. Diplomarbeit an der Wirtschaftsuniversität Wien
- Halley, David und Michael STADLER-VIDA, Michael (o.J.): Freiwilliges Mitarbeiterengagement. Eine Broschüre über gewinnbringende Kooperationen zwischen Unternehmen und gemeinnützigen Organisationen, Wien
- Henderson, David (2001): Misguided Virtue: False Notifications of Corporate Social Responsibility, Wellington
- Hoffmann, Werner; Christian Horak und Franz Schwarenthorer (2001): Erfolg durch Partnerschaft. Kooperationen zwischen Nonprofit- und Profitorganisationen in Österreich. Unveröffentlichte Studienpräsentation
- ISO (2005): ISO prepares to launch development of standard on social responsibility: <http://www.iso.org/iso/en/info/Conferences/SRConference/home.htm> (Stand: 15.03.2005)

- Lechner, Karl; Anton Egger und Reinbert SCHAUER** (2001): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, Wien
- Maaß, Frank und Reinhard Clemens** (2002): Corporate Citizenship: Das Unternehmen als "guter Bürger", Wiesbaden
- Maignan, Isabelle** (2001): Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibilities: A Cross-Cultural Comparison. In: Journal of Business Ethics 30: 50-72
- Maignan, Isabelle; OC Ferrell and G. Tomas M. Hult** (1999): Corporate Citizenship: Cultural Antecedents and Business Benefits, in: Academy of Marketing Science, Journal, Fall 1999, Vol. 27, Iss. 4, Greenvale, S. 455 – 469
- Matten, Dirk and Andrew Crane** (2005): Corporate Citizenship: Toward an extended theoretical conceptualization. In: Academy of Management Review, Vol. 30, Issue 1, pp. 166-179
- Murphy, Elizabeth** (2002): Best Corporate Citizens Have Better Financial Performance, in: Strategic Finance, Vol. 83, Issue 7, Montvale, S. 20
- Resel, Karl** (2003): Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit – ein Spannungsverhältnis? In: Corporate Social Responsibility (CSR): Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, <http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=23#F5> (Stand: 3.3.2005)
- Rösler, Petra** (2002): Vom Spender zum Partner. In: Medizinjournalist. 2002, 12-14
- Rösler, Petra und Michael Stadler-Vida** (2004): Der Stellenwert des Ehrenamts: Eine Umfrage unter österreichischen Personalverantwortlichen. Unveröffentlichte Studienpräsentation
- Schnell, Rainer; Paul B. Hill und Elke Esser** (1999): Methoden der empirischen Sozialforschung, 6. Auflage, München, Wien
- Schubert, Renate; Sabina Littman-Wernli und Philipp Tingler** (2002): Corporate Volunteering. Unternehmen entdecken die Freiwilligenarbeit, Bern, Stuttgart, Wien
- Statistik Austria** (2003): Familienstrukturen in Österreich. In: Statistische Nachrichten 9/2003, 666 – 673. Wien
- Teichert, Volker** (1993): Das informelle Wirtschaftssystem, Wiesbaden
- The World of NGOs (Hrsg.)** (o.J.): Stiftungen in Österreich, <http://www.ngo.at/recht/stift.htm> (Stand: 3.3.2005)
- Waddock, Sandra A.** (1988): Building Successful Social Partnerships, Sloan Management Review, 18
- Wiener Börse** (2004): Marksegmentierung der Wiener Börse, <http://www.wienerboerse.at/mmdb/6/3/3430.pdf> (Stand: 15.03.2005)
- Willmott, Michael and Paul Flatters** (1999): Corporate Citizenship: The New Challenge for Business? In: Consumer Policy Review, Nov/Dec 1999, London, S. 230 - 237

Unternehmensberichte:

- OMV AG** (2003a): Corporate Responsibility – Unser Wertesystem. Code of Conduct. OMV Aktiengesellschaft, Wien
- OMV AG** (2003b): Corporate Responsibility: Werte leben. Nachhaltigkeit sichern. Performance Report. Wien
- Palfinger AG** (2004): Nachhaltigkeitsbericht 2003/2004. http://www.palfinger.com/palfinger/9947_DE.61ABD8263618512?PA_Id=225
- Telekom Austria AG** (2002): Nachhaltigkeitsbericht 2002. <http://nb2002.telekom.at/>
- VA TECH AG** (2005): Nachhaltigkeitsbericht 2004. sustainable solutions. for a better life. Linz
- voestalpine AG** (2003): Versteckte Werte. <http://www.voestalpine.com/downloads/download/vaag/GB%20200203Imagedeutsch.pdf>

Appendix

Appendix I: Marktsegmente der Wiener Börse

Prime Market		
Unternehmen		Kontaktadresse
1 Agrana Beteiligungs-AG		www.agrana.com
2 Andritz AG		www.andritz.com
3 Austrian Airlines AG		www.austrianairlines.co.at
4 AvW Invest AG		www.avw.at
5 Bank Austria Creditanstalt AG		www.ba-ca.com
6 BETandWIN.com Interactive Entertainment AG		www.betandwin.com
7 Brain Force Software AG		www.brainforce.co.at
8 BWT AG		www.bwt.at
9 Böhler-Uddeholm AG		www.boehler-uddeholm.com
10 Constantia Packaging AG		www.constantia-industrie.com
11 Cross Holding AG		www.cross-ag.com
12 Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG		www.erstebank.com
13 EVN AG		www.evn.at
14 Eybl International AG		www.eybl-international.com
15 Flughafen Wien AG		www.viennaairport.com
16 Generali Holding Vienna AG		http://holding.general.at
17 Immofinanz Immobilien Anlagen AG		www.immofinanz.at
18 Intercell AG		www.intercell.com
19 Investkredit Bank AG		www.investkredit.at
20 JoWooD Productions Software AG		www.jowood.com
21 Mayr-Melnhof Karton AG		www.mayr-melnhof.com
22 Oesterreichische Elektrizitätswirtschafts-AG (Verbundges.)		www.verbund.at
23 OMV AG		www.omv.com
24 Palfinger AG		www.palfinger.com
25 RHI AG		www.rhi-ag.com
26 Rosenbauer International AG		www.rosenbauer.com
27 S&T System Integration & Technology Distribution AG		www.snt.at
28 Schoeller-Bleckmann Oilfield Equipment AG		http://info.sbo.at
29 Semperit AG Holding		www.semperit.at
30 Telekom Austria AG		www.telekom.at
31 Uniqa Versicherungen AG		www.uniqagroup.com
32 Unternehmens Invest AG		www.uiag.at
33 VA Technologie AG		www.vatech.at
34 voestalpine AG		www.voestalpine.com
35 Wienerberger AG		www.wienerberger.com

36 Woford AG

www.woford.com
Standard Market Continuous

37 Allgemeine Baugesellschaft - A. Porr AG

www.porr.at

38 DO & CO Restaurants & Catering AG

www.doco.com

39 Lenzing AG

www.lenzing.com

40 Wiener Städtische Allgemeine Versicherung AG

www.staedtische.co.at
Standard Market Auction

41 Admiral Sportwetten AG

www.admiral.ag

42 Agra Tagger Kraftfutterwerke und Mühlen AG

kein Internetauftritt

43 ATB Austria Antriebstechnik AG

www.atb.co.at

44 AvW Invest AG

www.avw.at

45 Bank für Kärnten und Steiermark AG

www.bks.at

46 Bank für Tirol und Vorarlberg AG

www.btv.at

47 Burgenland Holding AG

www.buho.at

48 CA Immobilien Anlagen AG

www.caimmoag.com

49 CLC AG

www.clc.at

50 conwert Immobilien Invest AG

www.conwert.at

51 CyberTron Telekom AG

www.cybertron.at

52 EB und Hypo - Bank Burgenland AG

www.bank-bgld.at

53 Euromarketing AG

www.euromarketing.at

54 Feratel Media Technologies AG

www.feratel.at

55 Frauenthal Holding AG

www.frauenthal.at

56 Grass Holding AG

www.grass.at

57 Heid AG

www.heid.info

58 Hirsch Servo AG

www.hirsch-gruppe.com

59 HTA Beteiligungs-Invest AG

www.gep.at

60 Hypothekenbank des Landes Vorarlberg AG

www.hypovbg.at

61 igm Robotersysteme AG

www.igm.at

62 Immoeast Immobilien Anlagen AG

www.immoeast.at

63 Inku AG

www.inku.at

64 Kapital & Wert Vermögensverwaltung AG

www.kapital-wert.com

65 Linz Textil Holding AG

www.linz-textil.at

66 Manner Josef & Comp. AG

www.manner.at

67 Mautner Markhof Nahrungs- u. Genussmittel Beteiligungs AG

www.mautner.at

68 Meinl Julius International AG

www.meinl.at

69 Miba AG

www.miba.co.at

70 Oberbank AG

www.oberbank.at

71 Oesterreichische Volksbanken AG

www.oevag.com

72 Ottakringer Brauerei AG

www.ottakringer.at

73	Private Equity Performance Beteiligungs AG	www.pepag.at
74	Rath AG	www.rath-group.com
75	Schlumberger AG	www.schlumberger.at
76	Sparkassen Immobilien AG	www.s-immobilienag.at
77	Stadlauer Malzfabrik AG	www.stamag.at
78	Steirerobst AG	www.steirerobst.at
79	SW Umwelttechnik Stoiser & Wolschner AG	www.sw-umwelttechnik.at
80	TeleTrader Software AG	www.teletrader.com
81	TG Holding AG	Kein Internetauftritt
82	Topcall International AG	www.topcall.com
83	UBM Realitätenentwicklung AG	www.ubm.at
84	Vorarlberger Kraftwerke AG	www.vkw.at www.vorarlberger.volksbank.at/
85	Vorarlberger Volksbank reg. Gen.m.b.H	
86	webfreetv.com Multimedia Dienstleistungs AG	www.webfreetv.com

Zuletzt erschienene *WORKING PAPERS*

- Martin Spielauer, Franz Schwarz, Kurt Schmid: **Education and the Importance of the First Educational Choice in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 15/2002
- Coomaren P. Vencatasawmy: **Modelling Fertility in a Life Course Context: Some Issues.** Nr. 16/2002
- Norbert Neuwirth: **Labor Supply of the Family – an Optimizing Behavior Approach to Microsimulation.** Nr. 17/2002
- Martin Spielauer: **The Potential of Dynamic Microsimulation in Family Studies: A Review and Some Lessons for FAMSIM+.** Nr. 18/2002
- Sabine Buchebner-Ferstl: **Die Partnerschaft als Ressource bei kritischen Lebensereignissen am Beispiel der Pensionierung.** Nr. 19/2002
- Sonja Dörfler, Karin Städtner: **European Family Policy Database – Draft Manual.** Nr. 20/2002
- Johannes Pfleger: **Family and Migration. Research Developments in Europe: A General Overview.** Nr. 21/2002
- Sonja Dörfler: **Familienpolitische Maßnahmen zum Leistungsausgleich für Kinderbetreuung – ein Europavergleich.** Nr. 22/2002
- Franz Schwarz, Martin Spielauer, Karin Städtner: **Gender, Regional and Social Differences at the Transition from Lower to Upper Secondary Education. An Analysis in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 23/2002
- Veronika Pfeiffer-Gössweiner, Johannes Pfleger: **Migration in the European Union: An Overview of EU Documents and Organisations Focusing on Migration.** Nr. 24/2002/E
- Karin Städtner: **Arbeitsmarktrelevante Konsequenzen der Inanspruchnahme von Elternkarenz.** Nr. 25/2002
- Franz Schwarz, Martin Spielauer: **The Composition of Couples According to Education and Age. An Analysis in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 26/2002
- Franz Schwarz, Martin Spielauer, Karin Städtner: **University Education. An Analysis in the Context of the FAMSIM+ Family Microsimulation Model for Austria.** Nr. 27/2002
- Sabine Buchebner-Ferstl: **Partnerverlust durch Tod. Eine Analyse der Situation nach der Verwitwung mit besonderer Berücksichtigung von Geschlechtsunterschieden.** Nr. 28/2002
- Karin Städtner, Martin Spielauer: **The Influence of Education on Quantum, Timing and Spacing of Births in Austria.** Nr. 29/2002
- Sonja Dörfler: **Familienpolitische Leistungen in ausgewählten europäischen Staaten außerhalb der Europäischen Union.** Nr. 30/2002
- Sonja Dörfler: **Nutzung und Auswirkungen von Arbeitsarrangements zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Erwerb.** Nr. 31/2003
- Franz Schwarz: **Sozio-ökonomische Ungleichheiten im Gesundheitsverhalten in Österreich / Socioeconomic Inequalities in Health Behavior in Austria.** Nr. 32/2003
- Karin Städtner: **Female Employment Patterns around First Childbirth in Austria.** Nr. 33/2003
- Olaf Kapella: **Stahlhart – Männer und erektile Dysfunktion.** Nr. 34/2003
- Olaf Kapella, Christiane Rille-Pfeiffer: **Über den Wunsch, ein Kind zu bekommen. Kinderwunsch hetero- und homosexueller Paare.** Nr. 35/2004
- Sonja Dörfler: **Die Wirksamkeit von Arbeitsbedingungen zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Erwerb. Teil I: Arbeitszeit und Arbeitsort.** Nr. 36/2004
- Josef Meichenitsch: **Kinder + Studium = Gesundheitsvorsorge? Eine empirische Analyse des primären Gesundheitsverhaltens in Österreich.** Nr. 37/2004
- Sonja Dörfler, Josef Meichenitsch: **Das Recht auf Teilzeit für Eltern. Top oder Flop?** Nr. 38/2004
- Guido Heineck: **Religion, Attitudes towards Working Mothers and Wives' Full-time Employment. Evidence for Austria, Germany, Italy, the UK, and the USA.** Nr. 39/2004
- Guido Heineck, Astrid Haider und Norbert Neuwirth: **Determinanten abhängiger Selbstständigkeit in Österreich.** Nr. 40/2004
- Sabine Buchebner-Ferstl: **Das Paar beim Übergang in den Ruhestand. Ergebnisse einer qualitativen Studie.** Nr. 41/2004

Astrid Haider, Guido Heineck und Norbert Neuwirth: **Zwischen Reproduktions- und Erwerbsarbeit: Der Zusammenhang von Kinderbetreuung, Pflege und Frauenerwerbstätigkeit.** Nr. 42/2004

Sonja Dörfler: **Außerfamiliäre Kinderbetreuung in Österreich - Status Quo und Bedarf.** Nr. 43/2004

Norbert Neuwirth: **masFIRA - Multi-agent-system on Family Formation and Intra-family Resource Allocation. An Agent-based Simulation Approach to the Manser/Brown Model - Technical Documentation of the Prototype.** Nr. 44/2004

Norbert Neuwirth, Astrid Haider: **The Economics of the Family. A Review of the development and a bibliography of recent papers.** Nr. 45/2004

Norbert Neuwirth: **Parents' time, allocated for child care? An estimation system on parents' caring activities.** Nr. 46/2004

Christine Geserick: **Neue Medien im familialen Kontext. Eine Recherche zu Studienergebnissen im Zusammenhang mit Nutzung, Chancen und Herausforderungen im Familienalltag.** Nr. 47/2005

Brigitte Cizek, Olaf Kapella, Maria Steck: **Entwicklungstheorie I. Kleinkindalter – Kindergarten – Volksschule.** Nr. 48/2005

Brigitte Cizek, Olaf Kapella, Maria Steck: **Entwicklungstheorie II. Adoleszenz.** Nr. 49/2005

Brigitte Cizek, Olaf Kapella, Maria Steck: **Kommunikationspsychologie. Grundlagen.** Nr. 50/2005

Rudolf Schipfer: **Der Wandel der Bevölkerungsstruktur in Österreich. Auswirkungen auf Regionen und Kommunen.** Nr. 51/2005

Sonja Dörfler, Benedikt Krenn: **Kinderbeihilfenpakete im internationalen Vergleich. Monetäre Transferleistungen und Steuersysteme im Bereich der Familienförderung in Österreich, Deutschland, Norwegen und Schweden.** Nr. 52/2005

Alle zu beziehen bei: Österreichisches Institut für Familienforschung (ÖIF)
A-1010 Wien, Gonzagagasse 19/8
Tel: +43-1-5351454-19, Fax: +43-1-535 14 55
E-Mail: edeltraud.puerk@oif.ac.at

Das Österreichische Institut für Familienforschung ist ein wissenschaftliches, überparteiliches und unabhängiges Institut zur anwendungsorientierten, disziplinenübergreifenden Erforschung und Darstellung der Struktur und Dynamik von Familien, Generationen, Geschlechtern und Partnerschaften.

Gedruckt mit Unterstützung des Bundesministeriums für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz sowie der Länder Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg und Wien.



Österreichisches Institut für Familienforschung
Austrian Institute for Family Studies

A-1010 Wien | Gonzagagasse 19/8 | Tel +43-1-535 14 54 | Fax +43-1-535 14 55 | team@oif.ac.at | www.oif.ac.at